

Zeil



Donald **TRUMP**

Autopsie marketing
d'un mandat hors normes 2017-2021

Donald Trump

www.editions-hermann.fr

ISBN : 979 1 0370 0653 0

© 2020, Hermann Éditeurs, 6 rue Labrouste, 75015 Paris

Toute reproduction ou représentation de cet ouvrage, intégrale ou partielle, serait illicite sans l'autorisation de l'éditeur et constituerait une contrefaçon. Les cas strictement limités à l'usage privé ou de citation sont régis par la loi du 11 mars 1957.

ZEIL

Donald Trump

*Autopsie marketing d'un mandat hors normes
2017-2021*


hermann
Depuis 1876

*Aux peuples canadien et mexicain,
si près des États-Unis, si loin de Dieu*

Introduction

Beaucoup a été dit et écrit sur Donald Trump, mais sans doute n'a-t-on pas assez insisté sur le fait qu'il est, tout comme avant lui Adolf Hitler, Viktor Orbán ou Sylvio Berlusconi, le symbole fait homme d'un certain tropisme ambiant. Le symbole d'un repli sur soi d'une nation, annonciateur peut-être de ce déclin de l'empire américain qu'on annonce depuis quarante ans. Le symbole, et non la cause : ce sont les États-Unis qui ont fait Donald Trump, et non l'inverse.

Mais symboliser le repli identitaire d'un pays de 330 millions d'habitants prend du temps, et requiert même un certain génie : Paris ne s'est pas fait en un jour, et les murs, furent-ils mentaux, ne s'érigent pas en quelques semaines. La stratégie marketing qui façonna le produit « Donald Trump Président » ne commença pas ce 16 juin 2015, en bas de l'escalator en or d'opérette de la Trump Tower, quand Donald Trump annonça sa candidature sous l'œil encore amusé des journalistes : cette stratégie, et en particulier le positionnement optimal du « produit » Trump, débuta dès que ce promoteur immobilier reconverti dans la télé-réalité comprit qu'après les bourdes de George W. Bush pendant deux mandats, un basculement du pendule vers la gauche était inévitable. Et, en bon joueur d'échecs (qu'il n'est pourtant pas – pas la patience, pas le fairplay), il pensa au coup d'après : le pendule, forcément, balancerait de nouveau vers la droite, et ce d'autant plus violemment que l'époque Obama – président noir qui fit voter une couverture sociale jugée « socialiste » par

les conservateurs – déstabilisait la partie la plus réactionnaire de l'aile républicaine.

Car Donald Trump aurait tout aussi bien pu décider, voici quelques années, d'être candidat à la présidentielle pour le camp démocrate : il a pendant très longtemps été *pro-choice* (pour l'avortement) ; il comptait, sinon parmi ses amis, du moins parmi ses partenaires de golf Bill Clinton, entre autres ténors démocrates ; et ses mœurs libérales ne le rapprochaient pas naturellement du *Grand Old Party* (le parti républicain), étant donné le socle évangéliste de ce dernier... Mais, en bon marketeur, il sélectionna son positionnement final en fonction des « cibles » identifiées, et non l'inverse. Or les voix à prendre se trouvaient à droite, ainsi que chez les ouvriers ne votant démocrate que pour défendre leur porte-monnaie (pas les valeurs politiquement correctes incarnées par des célébrités multimillionnaires d'Hollywood dans lesquelles ces ouvriers se reconnaissent très peu). Votant démocrate, jusqu'au moment où une campagne rondement menée les persuada que le parti d'Obama était, avec sa politique de mondialisation, responsable des délocalisations, et donc des pertes d'emplois industriels. Qui plus est, ces mêmes démocrates étaient responsables de l'effondrement des valeurs qui avaient forgé la nation, comme en attestaient le mariage pour tous (légalisé aux États-Unis en 2015), la couverture-santé obligatoire, la construction de nouvelles mosquées pour un nombre toujours croissant d'immigrés mécréants, et l'élection au Congrès d'une femme musulmane...

De plus, la candidature de Trump arriva au moment où l'éducation supérieure, de par son coût exorbitant, était

encore plus inenvisageable que jamais pour les classes sociales les plus défavorisées – ainsi que pour une part croissante de la classe moyenne. Sans formation solide permettant d'accéder à des emplois décentement rémunérés, sans poids politique, occupant des jobs non qualifiés disparaissant en masse (en particulier dans l'industrie automobile et le secteur minier), cette classe silencieuse n'avait droit qu'aux sarcasmes du centre-gauche : dans un discours de campagne resté tristement célèbre, Hillary Clinton les avait nommés *the deplorables* (« les minables »)...

La campagne marketing de 2016 fut menée tambour battant, sans vergogne car sans rien à perdre, sinon quelques millions de dollars (donc très peu, à l'échelle trumpienne). Une campagne un peu comme un jeu aussi, comme un challenge : lui, le marketer qui avait touché (avec plus ou moins de succès) à des domaines aussi différents que l'immobilier, les casinos, la télé-réalité, les transports aériens, l'eau minérale, les concours de beauté pour midinettes, le vin, la viande, et l'éducation supérieure, pourrait-il « marketer » l'offre présidentielle idéale ? Un challenge plus qu'une ambition réelle, comme tendent à le prouver ces indiscretions selon lesquelles, en apprenant sa victoire au soir du mardi 8 novembre 2016, Donald Trump eut un moment de vertige : après avoir brillamment vendu le produit, il allait falloir le délivrer ! On connaît la suite...

L'objectif de cet ouvrage est d'analyser les ressorts marketing utilisés par Donald Trump durant sa campagne pour l'élection de 2016, ainsi que durant sa campagne pour 2020 – campagne de réélection qui commença le

jour-même de l'inauguration du 45^e président des États-Unis, le 20 janvier 2017.

Pourquoi une telle analyse ? Pas vraiment pour donner des idées aux « communicants » de nos hommes et femmes politiques : ils n'en ont pas besoin, étant habitués depuis quelques décennies à copier toute « avancée » marketing nous venant des États-Unis... L'objectif premier de cet ouvrage est plutôt de sensibiliser les électeurs que nous sommes à ces tactiques marketing, version populiste, développées outre-Atlantique. Car tout pays a son parti populiste, et leurs méthodes de communication se ressemblent souvent.

Bonne lecture,

Zeil

NB : les chiffres en exposant renvoient aux références listées en fin d'ouvrage.

Les stratégies de promotion du produit « Trump »

FACEBOOK ET TWITTER,
ARMES DE RÉSEAUTAGE MASSIF

« La campagne [de 2016, NDLR] a consisté à collectionner des données. Si on entre en contact avec vous sur internet, on veut savoir qui vous êtes, ce que vous pensez, et vous entrer dans notre base de données, afin de mieux modéliser ce qui se passe, mieux le comprendre », a déclaré Brad Parscale¹, consultant en marketing basé à San Antonio (Texas) qui orchestra la campagne 2016 sur internet de Donald Trump. Pour le récompenser de ses bons et loyaux services, ce proche d'Ivanka Trump et de son mari, Jared Kushner, fut nommé directeur de la campagne 2020 du président-candidat – jusqu'à sa rétrogradation en juillet 2020, afin de donner un second souffle à une popularité présidentielle qui dévissait dans les sondages. Outre Brad Parscale lui-même, cette promotion consacre aussi l'importance croissante des réseaux sociaux dans toute campagne présidentielle.

Mais revenons sur l'historique promotionnel de la campagne de 2016. À l'approche de l'échéance électorale, Jared Kushner appela Parscale pour lui demander

comment il gèrerait la stratégie numérique de Donald Trump. Dans un entretien au *Washington Post*, Parscale se souvient avoir dit à Kushner : « Si [Donald Trump] veut être le prochain président, il doit exploiter Facebook. Donnez-moi les manettes et je vous ferai gagner². » La nécessité d'utiliser Facebook durant une campagne présidentielle n'était pas vraiment le scoop de l'année 2016 : quelques années auparavant, l'équipe d'Obama avait abondamment investi les réseaux sociaux pour ses efforts promotionnels, avec brio et avec succès. Mais le mérite de Parscale est d'avoir réalisé que Facebook devait être utilisé, non pas seulement pour rester en contact avec les moins de 40 ans, mais aussi pour atteindre les électeurs plus âgés, ceux moins favorisés socialement, ainsi que ceux habitant des zones rurales.

Ce que Parscale divulgue moins aisément dans ses entretiens avec les médias, c'est le fait que les méthodes employées tenaient parfois plus du coup tordu que des tactiques marketing traditionnelles. Ainsi, c'est une équipe managée par Parscale qui mit sur pied – et fuita sur les réseaux sociaux – un enregistrement audio prétendant que Hillary Clinton avait appelé les afro-américains des « superprédateurs » (ce qui est incorrect). C'est le même Parscale qui est à l'origine du compte Facebook *Defeat Hillary Clinton*, qui dissémina de nombreuses vidéos conspirationnistes – dont une affirmant que M^{me} Clinton se droguait, et une autre l'accusant d'avoir des liens secrets avec Vladimir Putin³.

Quelques chiffres permettront de prendre conscience de l'importance de Facebook dans la stratégie marketing

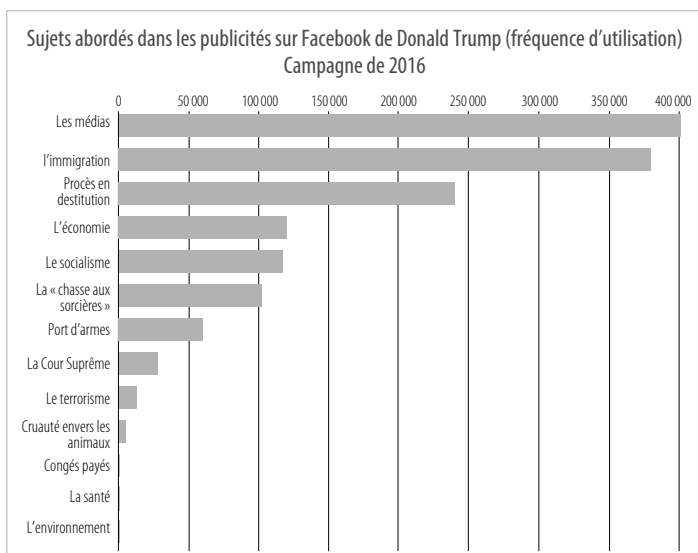
de Trump, que ce soit en 2016 ou en vue de l'élection présidentielle de 2020 :

- rien qu'en 2019, l'équipe de Trump dépensa 20 millions de dollars pour la diffusion de 218 000 différentes versions de publicité sur Facebook ;
- ces mêmes publicités sur Facebook furent vues entre 633 millions et 1,3 milliard de fois ;
- parmi ces publicités, 100 furent visionnées plus de 100 millions de fois⁴.

En exacerbant des sentiments déjà fortement attisés par les événements de la vie politique états-unienne, ces campagnes sur Facebook servirent de chambre d'écho à l'actualité. Ainsi, durant l'automne 2019 la fréquence des publicités pro-Trump fut calquée sur la couverture médiatique croissante du procès en destitution de Donald Trump : le jour où l'équipe du Président dépensa le plus sur Facebook (317 362 dollars, pour être exact) fut le 27 septembre 2019, le jour-même où la plainte écrite du lanceur d'alerte de la Maison Blanche était rendue publique. Des sommes comparables furent dépensées les 20 et 21 décembre, juste après le vote de destitution par la Chambre des Représentants⁵.

Peu de surprises concernant les sujets abordés dans ces publicités sur Facebook : dans 18,25 % d'entre elles⁶, les médias et leurs *fake news* sont critiqués (cf. illustration 1). Deux autres sujets porteurs pour Donald Trump, l'immigration et le procès en destitution, arrivent – en termes de mentions – respectivement en deuxième et troisième position. En revanche, les sujets liés à la santé ou

à l'environnement ne furent pratiquement pas mentionnés, car ne « résonnant » pas auprès des électeurs ciblés. Autre avantage majeur du réseau social Facebook pour un candidat tel que Trump : Mark Zuckerberg, son fondateur et dirigeant, s'était engagé à ne pas censurer une publicité d'un parti politique, même si elle était considérée mensongère⁷. Il n'en était pas de même avec d'autres réseaux sociaux, tels Twitter or Snapchat (nous reviendrons sur ce point dans un autre chapitre).



III. 1

La publicité sur Facebook oblige à une certaine mise à distance de l'objet promotionnel, même si ce dernier est, non seulement objet, mais aussi sujet : à l'exception de ces pétitions en ligne promettant que « le président Trump y cherchera votre nom », la patte de Donald Trump n'était

pas directement présente sur Facebook. C'était un handicap certain pour un président se prétendant en communication directe avec sa base électorale... Il en va tout autrement sur Twitter, qui permit à Trump d'entrer en contact avec les États-Uniens sans médiation, et sans s'encombrer de la presse. Tout comme son prédécesseur, Barack Obama, il y mit en pratique ce fameux concept des « deux corps du roi » sur lequel nous reviendrons dans un autre chapitre⁸ : le président a son propre compte Twitter, @POTUS, qui n'est pas tenu directement par Donald Trump, et qui tweete principalement des nouvelles officielles. Ce compte, véritable chambre d'écho présidentielle, retweeta fréquemment des messages provenant de l'autre compte de Donald Trump, @realDonaldTrump, en particulier les moins mordants et les moins extrêmes. En quelque sorte, le compte Twitter @POTUS représentait le surmoi freudien de Donald Trump.

À l'inverse, le compte Twitter @realDonaldTrump incarna le *ça* du président : les dérapages y furent nombreux et assumés. Pour illustration, on citera cette image, retweetée par @realDonaldTrump (et qui circulait à l'origine sur des sites d'extrême-droite) d'une Hillary Clinton avec étoile jaune assise sur une montagne de dollars⁹. Afin d'optimiser le nombre de ses *followers*, le président n'hésita pas non plus à utiliser la méthode marketing du *drop*¹⁰, très en vogue aux États-Unis parmi les magasins d'habillement. Avec le *drop*, l'objectif est de créer une certaine addiction chez le consommateur dans sa relation au magasin – ce que les marketeurs appellent le FOMO (*Fear Of Missing Out*), qu'on peut traduire par « la peur de manquer une bonne affaire¹¹ » : la boutique offrira des promotions en ligne, mais en nombre limité et sans préavis. Tant pis pour

ceux qui ne passent pas leur journée à vérifier le compte Twitter ou Facebook du magasin ! Avec la technique du *drop*, un compte Twitter doit être très fréquemment mis à jour (en moyenne, Trump envoie quotidiennement une douzaine de tweets¹²), et chaque nouveau message se doit aussi d'être juteux, avec, dans le cas du président, des scoops de deux ordres : tout d'abord, Trump réserve pour son compte Twitter des informations qui ne sont pas disponibles ailleurs. Par exemple, c'est sur Twitter qu'il annonça, en mars 2020, l'interdiction faite aux ressortissants de l'Union européenne de mettre pied sur le sol états-unien. De plus, sur @realDonaldTrump les scoops sont d'ordre plus personnel, de l'ordre de l'affect : en lisant ces tweets, tapés par *The Donald* lui-même d'un doigt rageur à une fréquence parfois impressionnante (jusqu'à 142 tweets par jour¹³), on a l'impression de presque toucher le personnage : au fil de ses messages, on l'imagine aisément, dans les matins encore endormis de la Maison Blanche, spectateur compulsif surfant de chaîne en chaîne¹⁴, encore dans sa robe de chambre, réagissant en direct avec des tweets assassins. Avec ce compte Twitter officieux, il y a de la contagion émotionnelle dans l'air : toute une partie du pays vit à l'unisson de ce sismographe des humeurs de Washington.

Comme la plupart des réseaux sociaux, et bien qu'il ait banni depuis 2019 toute publicité politique¹⁵, Twitter censure rarement les échanges sur sa plateforme. Exception fut faite pour la première fois, concernant Donald Trump, le 26 mai 2020. Farouchement opposé au vote par courrier pour les élections de novembre 2020, le président avait tweeté un message particulièrement agressif. Twitter tagua

le message présidentiel, afin d'alerter les internautes que les faits ne supportaient pas ces assertions. La plateforme à l'oiseau bleu en remit une couche quelques jours plus tard, en taguant un autre tweet du président avec la mention « incitation à la violence » (Trump ayant tweeté un message insinuant que toute émeute à Minneapolis serait réprimée dans le sang¹⁶). Le directeur de la campagne de 2020 jusqu'au mois de juillet de cette année, Brad Parscale, cria à la censure politique : « Le partenariat avec les *fact-checkers* des *fake* médias n'est qu'un écran de fumée que Twitter utilise pour essayer de conférer à leurs actions politiques une crédibilité bidon », déclara-t-il¹⁷. Trump, fidèle à lui-même, répondit à ce crime de lèse-majesté en envoyant quelques tweets hargneux et indignés : « Nous allons fortement réglementer [les réseaux sociaux] ou les fermer plutôt que permettre que cela se reproduise. Nous avons vu ce qu'ils ont tenté de faire, sans succès, [aux élections] de 2016. Nous ne pouvons pas les laisser développer une version plus sophistiquée de leur tactique. *Big action to come!*¹⁸ ». Dans la foulée, un décret présidentiel fut signé, permettant aux autorités de régulation de se prononcer sur les politiques de modération de contenus des réseaux sociaux¹⁹. Ces menaces n'empêchèrent pas Twitter, puis Facebook, de taguer ou censurer dans les mois qui suivirent tout message présidentiel jugé non factuel ou incitant à des actions illégales.

Sur son compte personnel (@BarackObama), l'ancien résident de la Maison Blanche confiait souvent à son équipe le soin de taper ses tweets. Quand un tweet était de sa main, afin d'assurer plus de transparence il signait ces messages « BO ». Pas de convention semblable dans

le cas de Trump, et on imagine que rares sont les cas où il laisse à son personnel le soin de traduire sa rage sur le réseau social... Les fautes d'orthographe dont sont parfois émaillés les messages provenant de la Maison Blanche laissent aussi à penser qu'ils ont été tapés par le président lui-même – non pas qu'il soit particulièrement mauvais en orthographe²⁰, mais son personnel prendrait sans doute plus de soin à éviter des tweets agrémentés de néologismes improbables, tel le fameux « covfefe » qui suscita de nombreux commentaires²¹ quand il fut publié sur le compte Twitter du président.

Qui décide de retweeter, sur le compte @POTUS, certains messages envoyés par le président via son compte personnel, @realDonaldTrump ? Peut-être le président lui-même, quand il veut s'assurer qu'une déclaration qu'il juge d'importance sera reprise par les réseaux plus officiels de son administration. Mais il est fort à parier que c'est aussi parfois son équipe de communication qui choisit les tweets publiés sur @POTUS. Une sorte de censure serait-elle donc opérée au sein-même de la Maison Blanche (sans que le président n'en ait même conscience), afin de ménager la chèvre et le chou, le ça et le surmoi du président ? Que nenni : dans les derniers mois du premier mandat, le ça l'emporta de plus en plus fréquemment sur le surmoi, comme le prouve cet incident qui vit le compte officiel de la Maison Blanche retweeter un message du président, alors même que celui-ci avait été tagué par Twitter car faisant l'apologie de la violence (cf. illustration 2). Twitter se retrouva donc dans une situation où il n'avait d'autre choix que de taguer la Maison Blanche elle-même pour non-respect de sa charte de conduite...

Au bout du compte, chacun sait que @realDonaldTrump est le réel compte Twitter du président. Le nom-même de ce compte, *real Donald Trump*, « le véritable Donald Trump », en dit long sur l'égoïsme de son propriétaire, qui se présente sans ambages comme *the Chosen One* (« l' élu de Dieu »), « le roi d'Israël²² », la source unique de toute vérité. Dans un océan de *fake news*, Trump souhaite apparaître à ses électeurs comme la seule réalité encore tangible, indéboulonnable – contrairement à ces statues de confédérés qui, au printemps 2020, tombaient comme des fruits trop mûrs.



OBJECTIF PRINCIPAL : ENGAGER LE CONSOMMATEUR

Tout marketeur vous dira que le consommateur doit devenir un « consomm'acteur ». Mais attention, ce néologisme n'a pas pour vocation de décrire un acheteur qui deviendrait acteur de son propre destin : peu d'intérêt pour cela, chez les marketeurs ! Il fait plutôt référence à un consommateur qui bouge, qui n'est pas passif. Il a en effet été démontré que tout apprenant est plus réceptif à un message, et le mémorisera mieux, quand il est « engagé²³ ». Il en va de même pour la promotion des produits : le temps des réclames façon années 1960 est révolu, il faut à présent faire réagir le prospect grâce à des procédés ludiques – par exemple, en le faisant cliquer sur un lien qui l'enverra vers un concours en ligne.

Dans le cas d'une campagne sur les réseaux sociaux, il y a un type d'engagement des électeurs qui est particulièrement prisé des candidats : partager son nom et son adresse mail (et, optionnellement, son numéro de téléphone). Cela permettra des relances ciblées de la base électorale, en fonction des sujets de l'actualité. Chaque publicité sur Facebook s'adressant à un public précisément défini (par exemple, les noirs entre 25 et 34 ans, sans diplôme supérieur, vivant dans le sud-est du Texas), il est très aisé pour une équipe de campagne de construire des listes de contacts qui seront hyper-ciblés lors des promotions ultérieures. Afin d'encourager ce genre d'engagement, l'équipe de Trump a souvent recours à des soi-disant « sondages interactifs » : on demandera par exemple aux internautes de signer une pétition, ou d'entrer leur nom dans une loterie dont



III. 3

le vainqueur gagnera des produits dérivés, voire – véritable graal fantasmé par beaucoup de trumpistes – une casquette signée par le président lui-même! Les tactiques utilisées par l'équipe internet de Trump pour attirer le chaland tendent à accréditer la thèse selon laquelle la cible est jugée

très crédule : les méthodes tiennent d'un télémarketing de bas étage souvent utilisé par des chaînes de télé-achat. Par exemple, on promettra aux prospects que « Trump va lire la liste » des signataires, et « qu'il y cherchera votre nom²⁴ » (cf. illustration 3).

L'illustration 4 présente deux versions (parmi 3 500 au total) d'une des publicités Facebook les plus publiées par l'équipe de Trump en 2016 (48,9 millions de fois, pour être exact). On notera le format dépouillé (une courte phrase et une photo au look très présidentiel), avec bien sûr un *Call To Action* ou CTA très clair : participer avant 23 h 59 à l'étude de satisfaction de Donald Trump. Le type d'engagement attendu est donc aisément compréhensible. Les titres donnés à ces pseudo-sondages sont, à dessein, soit intrigants, soit litigieux, soit carrément sibyllins : cela les rend plus « engageants ». Petit florilège de ces en-têtes racoleurs :



III. 4

- WILL YOU CHOOSE TRUMP OR A DEM IN 2020 ? (« Voterez-vous pour Trump, ou pour un démocrate en 2020 ? »)
- TRUMP NY TIMES ACCOUNTABILITY SURVEY (« Enquête de responsabilisation Trump New York Times »)
- TRUMP CENSORSHIP SURVEY (« Enquête censure de Trump »)
- SHOULD TRUMP BE IMPEACHED? YES OR NO? (« Trump doit-il être destitué? Oui ou non? »)
- SECURE THE BORDER? YES or NO? (« Faut-il sécuriser la frontière? Oui ou non? »)
- PRESIDENT TRUMP SOCIALISM POLL (« Président Trump – Sondage sur le socialisme »)
- IS THE MEDIA FAIR TO THE PRESIDENT? (« Les médias sont-ils fair-play avec le président? »)

DES SLOGANS EN NOMBRE RÉDUIT

Si les messages publicitaires pro-Trump sur Facebook ont été déclinés dans des milliers de versions, en revanche les slogans du candidat républicain, que ce soit pour

l'élection de 2016 ou celle de 2020, sont en nombre limité. Ce qui fait sens : on associe rarement une marque avec plus d'un slogan. Les marques en sont conscientes, et changent plus fréquemment le design de leur logo que le slogan l'accompagnant (le slogan de Nike, *Just do it*, fêtera bientôt son tiers de siècle ; et celui de Kentucky Fried Chicken, aux États-Unis, *It's finger lickin' good*, fut créé en 1956). Que ce soit dans ses tweets, dans ses discours ou ses messages promotionnels, les slogans et mots-clés de Trump ont une durée de vie de plusieurs mois : dans le cas contraire, on risquerait de diluer la portée du message, de déstabiliser l'électeur. Il y eut par exemple l'époque du *Let's build a wall*, « construisons le mur [à la frontière avec le Mexique] », un slogan rapidement suivi, dans les réunions de campagne, de la question rhétorique « et qui paiera pour ce mur ? » – question à laquelle la foule, gonflée à bloc, répondait comme par réflexe « le Mexique ! ». Il y eut aussi la période du *let's drain the swamp* (« asséchons le marécage [qu'est devenu Washington] »). Puis, dans les mois qui suivirent l'élection de novembre 2016, il n'y avait pas un message présidentiel qui ne mentionnât l'expression *repeal and replace* (« rejeter, puis remplacer »), dans une tentative (finalement infructueuse) de mettre fin à l'*Obamacare*. Il y eut aussi la période pendant laquelle il ne se passait pas un jour sans que Trump n'utilisât, dans ses interventions télévisées et sur Twitter, l'expression *witch hunt* (« chasse aux sorcières »). Et, après les émeutes de mai et juin 2020, l'expression *law and order* (« la loi et l'ordre »), résonna comme un cri de ralliement. Peut-être le plus connu de tous, le slogan *fake news* (« fausses actualités ») est aussi celui jouissant de la plus longue période d'utilisation. On s'étonnera que ces slogans ne consistent

parfois que de deux mots, sans même un verbe pour les articuler. C'est qu'ils tiennent autant de ce que les marketeurs appellent un « mantra de marque²⁵ » que du slogan : il les faut simples, facilement mémorisables, même par un public rentrant trop fourbu du boulot pour prêter attention à des discours convolutés. L'important n'est pas d'expliquer, mais de convaincre.

DES TESTS A/B AFIN D'AFFINER LES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

La multiplication des versions d'un même message publicitaire pro-Trump a permis à la direction de la campagne d'affiner peu à peu le contenu exact de ces messages. Par exemple, la comparaison du taux d'engagement obtenu pour chacun des trois messages publicitaires présentés dans l'illustration 5 mena aisément à l'identification de la photo qui impacte le plus la cible électorale visée. Avec cette méthode des « tests A/B²⁶ », nul besoin de recruter une agence d'opinion pour évaluer l'impact d'un message promotionnel : la réaction des internautes au message – y compris leur taux d'engagement – est enregistrée par Facebook et partagée avec les publicitaires (dans le cas présent, l'équipe internet de Trump). Anthony Nadler, professeur associé en médias et communication à Ursinus College, fait partie de ceux qui pensent que ces tests A/B devraient être interdits dans le domaine politique²⁷ : « Il y a une sorte d'influence corruptrice à transformer les campagnes électorales en tentant de mobiliser des micro-niches d'électeurs ; en essayant de diaboliser l'autre côté ; en transformant les utilisateurs de Facebook en sujets involontaires de tests

psychologiques. » Étant donné les sommes dépensées dans les campagnes électorales (2,4 milliards de dollars pour celle de 2016²⁸), son souhait risque fort de rester lettre morte. Dans le cas contraire, c'est le modèle économique de Facebook qui serait remis en question...



III. 5

LE MARKETING D'INFLUENCE

En marketing, on fait souvent la distinction entre deux types d'influenceurs : il y a d'abord les grosses pointures : ces célébrités qui, plus que des influenceurs, sont des *brand ambassadors* (ambassadeurs de marque). Il en est ainsi de Michael Jordan avec Nike, de George Clooney avec Nespresso, ou plus récemment de Kylie Jenner (34 millions de *followers* sur Twitter) et des nombreuses marques qui lui font confiance pour leur promotion – la valeur commerciale d'un poste vantant un produit sur le compte Instagram de Kylie Jenner a été estimée à un million de dollars²⁹. Et puis il y a les vrais influenceurs, inconnus du grand public mais

idolâtrés par leurs fans, qui se comptent parfois en dizaine ou centaines de milliers. Dans les marchés hyper-segmentés de ce début de *xxi*^e siècle où chaque micro-cible a ses micro-médias (les comptes Instagram, Snapchat, YouTube ou Twitter suivis par ces mêmes micro-cibles), un influenceur sachant capter l'attention et la confiance d'un public hyper-ciblé est, pour une marque, d'une valeur inestimable.

Sans grande surprise, durant la campagne présidentielle de 2016 les ambassadeurs de marque prêts à rameuter les troupes pour Hillary Clinton étaient légion : à quelques exceptions près, la plupart des célébrités des côtes Est et Ouest défendent des valeurs et opinions qui les apparentent plus au parti démocrate qu'au parti républicain. De plus, parmi les célébrités républicaines, la plupart suivirent l'exemple de Clint Eastwood : encourager le vote républicain, oui... Mais encourager le vote pour Trump ? La soudaine ferveur chrétienne de ce dernier fit douter certains de sa sincérité... D'autres avaient été choqués par le fameux enregistrement audio où il parlait de ses précédentes conquêtes féminines en des termes sexistes et grossiers³⁰. En outre, l'équipe de campagne de Trump souhaitait éviter le piège promotionnel dans lequel était tombé Hillary Clinton : être soutenue, applaudie, idolâtrée même par des célébrités multimillionnaires dans lesquelles une certaine partie des États-Unis (les *deplorables* de Clinton) ne peuvent et ne pourront jamais se reconnaître. Des études ont en effet montré qu'il faut que la cible marketing perçoive l'influenceur comme ayant des points communs avec elle : goûts, culture et éducation similaires³¹. En outre, d'après ces mêmes études la crédibilité d'un influenceur sera maximale quand ce dernier sera perçu comme d'un statut légèrement supérieur à celui de son

public, tout en étant originaire de la même classe sociale. Or, bien peu de travailleurs des mines de charbon de la Virginie Occidentale, ou d'ouvriers qualifiés des usines automobiles de Detroit, sont en mesure de se trouver des points communs avec Beyonce, Barbra Streisand ou Oprah Winfrey... Le parti républicain réussit cependant à dégoter pour ses messages publicitaires quelques ambassadeurs de marque, tel l'acteur Willie Robertson (connu aux États-Unis pour son rôle dans la série télé *Duck Dynasty*, qui dépeint le quotidien d'une famille du Sud profond), présenté dans les publicités de Trump comme un membre de la classe moyenne états-unienne... alors qu'il est multimillionnaire (cf. illustration 6).



III. 6

Depuis l'élection de 2016, Trump semble avoir étoffé sa stratégie d'influenceurs, conscient que c'est une fois de plus sur les réseaux sociaux que se jouera l'élection de novembre 2020 : en juillet 2019, il rassembla à la Maison Blanche ses soutiens en ligne les plus passionnés pour un « sommet des médias sociaux³² ». Parmi eux, James O'Keefe, un activiste à droite de la droite et fondateur de *Project Veritas* (une organisation d'extrême-droite s'étant donné pour mission de dénoncer les mensonges supposés de la presse pro-démocrate³³), et l'influenceur Carpe Donktum, dont une vidéo trafiquée de l'ancien vice-président Joe Biden

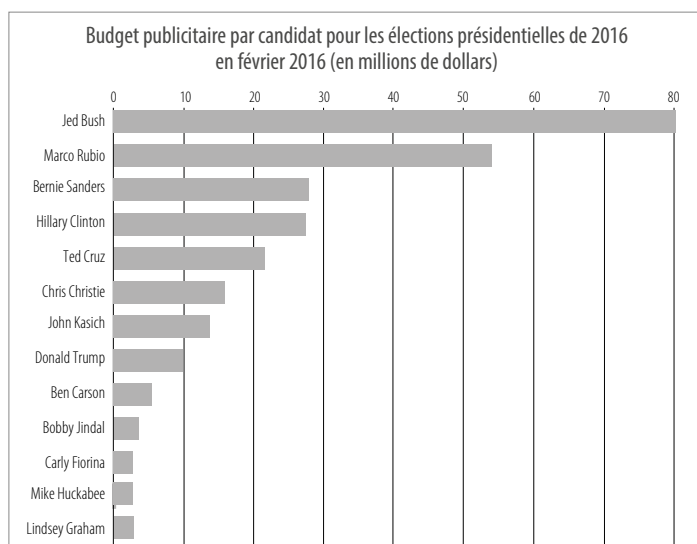
était devenue virale sur Twitter³⁴. Trump s'est également associé à divers YouTubeurs célèbres dans leur sphère d'influence (des joueurs de jeux vidéo aux passionnés de la chasse, en passant par des gourous des salles de muscu), afin de promouvoir son programme auprès de nouvelles micro-cibles difficiles à atteindre via des méthodes promotionnelles plus traditionnelles.

PUBLICITY, LA PUBLICITÉ GRATUITE

La langue française n'offre malheureusement pas de parallèle à la distinction qui existe en Anglais entre les termes *advertising* et *publicity*. *Advertising*, c'est la publicité (à ne pas confondre avec la promotion, qui englobe d'autres façons de communiquer avec le prospect ou client, telle que les ristournes ou la vente en face-à-face). *Publicity*, c'est tout acte de promotion gratuit : un article de presse qui parle de votre marque, par exemple ; ou bien un client qui dit du bien de vos produits sur les réseaux sociaux, ou en face-à-face (le fameux bouche-à-oreille, tant prisé des marketeurs car gratuit et redoutablement efficace, est un des avatars de cette *publicity*).

L'avantage principal de cette publicité gratuite, bien sûr, c'est son prix imbattable... Cette stratégie promotionnelle qui ne réclame qu'un peu de temps, Trump l'utilisa à la fois avec les médias traditionnels (la radio, la télévision, la presse écrite), et sur les réseaux sociaux. Cette utilisation du gratuit à tout crin explique sans doute le recours relativement restreint de l'équipe Trump à la publicité payante, quand on compare son budget à celui des autres candidats pendant la campagne présidentielle de

2016 (cf. illustration 7). Bien sûr, durant cette campagne Hillary Clinton fit aussi sa tournée des chaînes de télévision et des radios. Mais grâce à cette stratégie, Trump obtint 50 % de plus de part d'antenne que sa rivale³⁵.



III. 7

L'ennui, avec la publicité gratuite, c'est le manque de contrôle : un réalisateur, par exemple, n'a pas son mot à dire quand les critiques étrillent son dernier film dans les colonnes des journaux... Évidemment, cette perte de contrôle ne sied guère à Donald Trump. Afin de s'inviter, non pas seulement chez les partisans du *Tea Party* (mouvement à la droite du parti républicain) qui de toute façon voteraient pour lui, mais aussi chez ces ouvriers démocrates qui regardaient CNN, Trump força sa nature, avant l'élection présidentielle de 2016, en faisant des apparitions régulières

durant le *prime time* de toutes les chaînes qui comptent dans le paysage audiovisuel états-unien, y compris sur les chaînes jugées « de gauche ». Ses interventions multiples, chaque semaine et durant ces quelques mois qui précédèrent novembre 2016, créaient une petite musique à laquelle on s'habituaît, comme une routine nouvelle au petit-déjeuner : Trump allait déballer ses incohérences dès potron-minet, et cela nous ferait bien rire, nous les téléspectateurs outre-Atlantique, entre le pancake et un café vite avalé avant de partir au boulot. Cela nous ferait bien rire, car il n'avait aucune chance d'être élu. Il en va tout autrement pour les élections de 2020, étant donné le fossé idéologique qui s'est creusé entre Trump et les médias jugés « libéraux » (au sens états-unien du terme), tels que CNN, CNBC, NPR, le *New York Times*, ou le *Washington Post* : les trumpistes ne comprendraient pas que leur chef intervienne sur ces usines à *fake news*. En conséquence, le président-candidat réserva ses apparitions télévisées, avant novembre 2020, aux médias tels que Fox News et One America Network, chaînes quasi-officielles de la présidence Trump.

La COVID-19 fut aussi une opportunité promotionnelle que Trump tenta de saisir pour obtenir une dose quotidienne de publicité gratuite. Une heure et demie de conférence de presse quotidienne pour annoncer l'ordre de bataille pour contrer la pandémie, alors même que son opposant démocrate, Joe Biden, 77 ans, intervenait rarement au printemps 2020 et était confiné dans sa résidence du Maryland transformée en bunker : ça ressemblait à une véritable aubaine. La tactique promotionnelle tourna à la débandade quand Donald Trump démontra, dans ses réponses – et ses refus de répondre à certains journalistes – un

comportement irrationnel qui inquiéta plus qu'il ne rassura une nation ayant un singulier besoin, en ce moment de crise, de vrai leadership. Les désaccords répétés et flagrants entre Trump et les experts états-uniens menant le combat contre la COVID-19 (le professeur Fauci en tête – l'équivalent états-unien du professeur Salomon), ajoutés à des sondages en mai 2020 indiquant une popularité en berne, achevèrent de convaincre l'équipe du président que ces conférences de presse n'amélioreraient pas la popularité du président-candidat. En Mai 2020, le rideau fut définitivement tiré sur ces *one-man shows* peu convaincants.

Il n'en est pas moins vrai que la publicité gratuite fut un élément essentiel dans l'ascension politique de Donald Trump. Les marketeurs distinguent entre trois types de médias : les médias qu'on possède ou *owned media* (un site web, ou un blog, par exemple), les médias qu'on paie (*paid media* – c'est-à-dire la publicité), et les médias qu'on mérite (*earned media*). Ces derniers ne sont rien d'autre que cette publicité gratuite dont nous parlons ici. D'après le *New York Times*, dans les douze mois qui précédèrent l'élection de novembre 2016, Donald Trump atteignit, grâce à ces *earned media* ne coûtant pas un centime, des objectifs promotionnels qui lui auraient coûté près de cinq milliards de dollars en publicité normale (*paid media*)³⁶.

LES RALLIES, GRANDS-MESSES DE CAMPAGNE

Les meetings électoraux ou *rallies* sont, depuis les origines de la démocratie, un parcours obligé de toute campagne politique. Il n'est pas aisé d'identifier, dans le domaine de la vente et du marketing, l'équivalent promotionnel de ces

meetings. La technique qui s'en rapprocherait le plus serait ces ventes-événements organisées dans certaines grandes surfaces, avec pour batteur de foire quelque *has-been* de la télé ou des variétés qui fera la promotion d'une nouvelle gamme de produits cosmétiques. Cela dit, le charisme des ex-vedettes qu'on retrouve parfois dans ces ventes en supermarché ne peut être comparé à celui d'une star de la télé-réalité, de surcroît milliardaire...

« Si les gens sont prêts à rester des heures sous la pluie ou le soleil, à camper dès la veille, et prendre des jours de congé pour venir à un meeting, alors vous pouvez être sûr qu'ils se déplaceront pour voter », a déclaré, sourire aux lèvres, Trish Hope, éditrice à succès de *Just The Tweets*, un ouvrage regroupant tous les tweets de Trump – le petit livre rouge du président, en quelque sorte. Trish Hope a raison, et ce phénomène de loyauté à un candidat s'explique par le biais de congruence, une sorte de raccourci mental – ou « heuristique » – qui fait que l'on a un désir instinctif et inconscient de rester cohérent avec nos actions antérieures. En conséquence, un meeting de campagne engendra un fort sentiment de loyauté du consommateur-électeur : rares sont les spectateurs qui, après avoir participé à un meeting de Donald Trump, ne voteront pas pour lui.

Un meeting électoral, c'est avant tout du marketing expérientiel – une branche du marketing en pleine croissance. Un *rally* à l'américaine, c'est un peu comme le Tour de France : il y a d'abord la caravane des produits dérivés (« caravane » évidemment statique et constituée de stands, dans le cas des meetings de campagne). Les marchands du temple seront normalement parqués aux abords du stade

dans lequel l'événement aura lieu. Et puis il y a les stands de nourriture, lien essentiel de la fabrique sociale qui permet de se rappeler qu'on est tous des États-Uniens pur jus : hotdog, popcorn, ketchup et *freedom fries* à volonté. On prendra ensuite place dans le stade, après être passé avec dédain, casquette MAGA tout juste achetée et déjà vissée sur le crâne, devant le carré de journalistes gauchistes parqués comme du bétail texan pour couvrir l'événement. La salle sera chauffée par quelques musiques patriotiques (on fera la part belle à la musique *country*), le tout entrecoupé d'annonces pour exacerber l'impatience de ceux qui sont venus voir l'unique, le vrai, le *real* Trump. Puis, quelques discours de politiciens locaux plus tard, Il apparaîtra, avec en fond sonore une musique d'un auteur-compositeur qui n'a sans doute pas donné son autorisation pour une telle utilisation de son œuvre^{37, 38}. Mais peu importe, les vrais pionniers aussi faisaient fi des lois et des conventions : cela fait partie de l'esprit *maverick* que l'équipe de Trump souhaite injecter dans ces meetings...

Un meeting, c'est le contraire de ses *late night shows* états-uniens qui commencent avec un monologue du présentateur, suivi par des plages musicales et des entretiens avec des célébrités : dans un meeting, le monologue comique est le bouquet final. Il n'en reste pas moins qu'un meeting est avant tout un spectacle à l'américaine, bien rodé, où l'on retrouve tous les éléments du marketing expérientiel : la présence d'un script rassurant car connu de tous ; cette impression surréelle et jouissive d'être « comme à la télé » ; et puis, enfin et surtout, les émotions : l'impatience, l'espoir, la joie, l'humour (souvent plus gras, dans les meetings trumpiens, qu'un emballage de hamburger),

et ce sentiment de partager un moment important avec d'autres, de presque communier avec eux – un phénomène fondateur d'identité commune que les marketeurs appellent *communitas*³⁹. Cette hypertrophie des émotions aidera à la mémorisation, à la sublimation même d'un événement qui restera comme un moment unique dans la vie de ses spectateurs.

Un meeting, enfin, est au niveau promotionnel plus que la simple réunion de quelques trumpistes dans un stade : un meeting, c'est plusieurs milliers de personnes qui tweeteront depuis ce stade – des tweets qui seront retweetés des centaines de milliers de fois. C'est aussi des passages assurés, en direct et différé, sur les principales chaînes d'information. Bref, encore un peu plus de publicité gratuite. Avec des limites, cependant, la presse étant consciente que Donald Trump a le don de transformer toute opportunité médiatique en événement de campagne électorale. Ainsi, durant les conférences de presse quotidiennes depuis la Maison Blanche couvrant officiellement la crise du coronavirus, les chaînes d'actualité – à l'exception de Fox News – coupaient souvent le direct à la moindre digression électoraliste de Donald Trump⁴⁰.

Un meeting électoral est aussi un formidable laboratoire marketing pour tester de possibles nouveaux positionnements du candidat, ou de nouveaux slogans. Face à un public conquis d'avance, de nouvelles blagues étaient tentées par Trump, et souvent l'outrance dans les propos était payante : les médias citaient les passages les plus croustillants, les plus controversés des réunions électorales – avec un ultime bénéfice pour Trump : ces passages

politiquement incorrects ravissaient sa base électorale, qui n'a pas faibli depuis 2016 (38 % à 40 % des électeurs⁴¹). Parmi ces « blagues » qui firent tomber en pamoison le public trumpien, citons :

- L'utilisation d'insultes (pourtant censée être censurée sur les principales chaînes états-uniennes). À titre d'illustration, lors d'un meeting électoral à Hunstville (Alabama, terre trumpienne par excellence), Trump déclara : « Quand un joueur manque de respect à notre drapeau, n'aimeriez-vous pas voir l'un de ces propriétaires de la NFL [Ligue de football américain, NDLR] dire “faites immédiatement sortir ce fils de pute [*son of a bitch*] du terrain ! Dehors ! Il est viré ! Il est viré⁴² ! ” »
- Le recours à la bonne vieille stratégie de la droite de la droite du *tough on crime* : il faut être dur avec les criminels ; et si on peut les amocher au moment de l'arrestation, il ne faut pas s'en priver. Extrait d'un discours de Trump, prononcé devant un parterre de policiers en juillet 2017 : « Quand vous mettez quelqu'un dans la voiture de police et que vous protégez sa tête... vous savez, la façon dont vous lui mettez la main [sur le haut du crâne, NDLR] ? » Trump mime alors, d'un geste de la main, un officier protégeant la tête d'un suspect pour l'empêcher de heurter l'entrée de la voiture de police. « Comme si le principal, c'était de ne pas lui faire mal à la tête, alors qu'il vient de tuer quelqu'un... Moi je vous dis, vous pouvez enlever votre main, Okay⁴³ ? » On notera que dans le monde selon Trump, ça n'est pas des suspects que la police arrête : c'est déjà des coupables...

- Tout comme ses adeptes, Trump n'hésite pas à se moquer ouvertement de ces minorités selon lui surprotégées par ses adversaires politiques : les gays, les élites de tous bords, les handicapés aussi. C'est ainsi qu'en novembre 2015, lors d'un meeting électoral en Caroline du Sud, Donald Trump se moqua ouvertement d'un journaliste souffrant d'arthrogrypose, une condition congénitale qui s'attaque aux articulations et déforme progressivement le corps. Extrait du discours prononcé : « Maintenant, le pauvre gars – vous devriez voir le gars... [Trump tord son bras, dans une évidente imitation du journaliste handicapé] “Euh Euh, je ne sais pas ce que j'ai dit... [voix gutturale et hésitante, comme celle du journaliste handicapé, qui a du mal à s'exprimer] Je ne me souviens pas. Je ne me souviens peuh-peuh-peuh... pas⁴⁴ !” »

LES PRODUITS DÉRIVÉS

Dans ce domaine, l'équipe de Donald Trump a peu innové, et on ne saurait lui en tenir rigueur : avec les autres candidats, on avait déjà eu droit à tout, des t-shirts, bien sûr, aux casquettes avec le logo du parti (cf. illustration 8), en passant par des produits aussi divers et *a priori* peu présidentiels que caleçons, serviettes de plage ou tasses à café. Le coup de génie de l'équipe Trump, cependant, fut la casquette rouge. Rouge comme les cravates de Donald Trump, rouge comme la colère des *desinfranchised* (« laissés-pour-compte »), ces victimes de la mondialisation et du politiquement correct à qui Trump promettait plus de visibilité, plus de reconnaissance, et plus d'emplois. Quant au logo « MAGA », nous y reviendrons plus tard.



III. 8



III. 9

En plus d'être un symbole de la campagne, la casquette rouge avait aussi un aspect très pratique durant les meetings politiques : avec ce produit dérivé vissé sur la tête, Trump n'avait rien à craindre de ces bourrasques fréquentes dans les grands stades à ciel

ouvert qui auraient pu décoiffer son casque d'or aryen soigneusement laqué. La casquette rouge MAGA devint un tel symbole de campagne que ce produit dérivé eut ses propres produits dérivés, telles ces boules de sapin de Noël en forme de mini-casquette qui firent un tabac durant les fêtes de fin d'année du mandat présidentiel (cf. illustration 9). Étant donné sa popularité, la casquette rouge fut utilisée à foison dans ces concours-publicités sur Facebook

précédemment mentionnés, et dont l'objectif était de collecter les coordonnées d'électeurs potentiels. Parmi les prix proposés aux grands gagnants de ces pseudo-concours : la millionième casquette MAGA, et la toute première casquette KAG (*Keep America Great* – « Préservons sa grandeur à l'Amérique »), version 2020 de sa grande sœur. Et bien sûr, les deux signées de la main du président-candidat !

La casquette fait partie des produits dérivés les plus visibles qu'on puisse imaginer, d'où son utilisation très fréquente dans une stratégie promotionnelle : contrairement à un porte-clés qui finira caché dans une poche ou un sac à main, la casquette finit vissée au sommet de la cible marketing, comme un phare éclairant le monde alentour. En outre, d'un point de vue sociologique la casquette est particulièrement utile pour décomplexer les « électeurs honteux », ceux qui mettent leur vote dans l'urne sans trop s'en vanter, car famille et amis ne comprendraient pas : voir quelqu'un avec une casquette MAGA quand on est un trumpiste encore dans son « placard » conduit à un sentiment proche de celui éprouvé par un homosexuel qui assiste à sa première marche des fiertés : le sentiment qu'on n'est pas seul ; et que si on est si nombreux à penser ou agir ainsi, c'est peut-être qu'on n'est pas si hors-norme qu'on le croyait. La casquette MAGA donna donc un sens de normalité à des trumpistes à l'origine très minoritaires et qui faisaient l'objet d'un opprobre, à la fois dans les médias et au sein de leurs différents groupes d'appartenance (famille, collègues, amis).



III. 10 (1) *Life is a bitch, don't vote for on* : « La vie est une salope, ne votez pas pour une autre [salope] ! »



III. 10 (2) « Donald Trump – Enfin quelqu'un avec des couilles »

Il faut reconnaître que, pour les créateurs de ces produits dérivés, la tâche était d'autant plus ardue qu'elle n'était pas nouvelle : en 30 ans, Trump avait apposé sa marque sur des produits et services aussi divers qu'une compagnie aérienne, une marque de vin, ou un groupe pseudo-universitaire (des projets qui, pour la plupart, se soldèrent par

des échecs retentissants, voire des procès⁴⁵). L'innovation, en matière de produits dérivés, se limita donc en 2016 à deux axes : d'une part, des produits ouvertement agressifs, insultants même (cf. illustration 10) – un positionnement que la plupart des candidats hésiteraient à utiliser, pour des raisons éthiques, mais aussi de peur de heurter le sentiment de leurs électeurs et de l'opinion publique.



III. 11

D'autre part, les marqueurs de l'équipe Trump jouèrent avec le côté « super-héros » d'un personnage qui avait su créer une légende urbaine selon laquelle, à partir d'un petit million de dollars, il avait su bâtir un empire (Trump hérita en fait de 400 millions

de dollars⁴⁶). Trump, qui avait déjà une poupée *action hero* à son effigie (cf. illustration 11), eut donc aussi son livre d'illustrations à colorier (cf. illustration 12), ainsi que d'autres accessoires aussi inattendus qu'inappropriés – à la grande joie des trumpistes, allergiques au politiquement correct.



III. 12

II

Trump et les affects, une *lovemark* story

POPULISME ET SENTIMENTS

Kevin Roberts, ancien PDG de l'agence de pub Saatchi & Saatchi, appelle ces marques avec qui on a développé un lien émotionnel les *lovemarks*⁴⁷. Leur caractéristique : ce sont des marques qui ont une histoire, ou tout au moins une légende (par exemple, Apple a démarré dans un garage en Californie) ; et des marques qui déclenchent des émotions : nostalgie liée à notre enfance pour Disney, admiration pour Apple, les bonheurs simples pour le Club Med, sentiments liés au bien-être du cocon familial de notre enfance pour Nutella, etc.

Dans un certain sens, une *lovemark* sera forcément aussi une *hatemark*, car tout sentiment fort chez certains suscitera un sentiment exactement opposé chez d'autres (anciens fans déçus par la marque ; ou bien personnes qui se définissent, dans leur identité sociale ou personnelle, en opposition à des marques et les valeurs qu'elles y associent). Il en va de même pour la marque « Trump », que nous analyserons plus en détail dans un chapitre ultérieur. On se contentera ici de préciser que Trump a tous les stigmates d'une *lovemark* : une *story*, ou plutôt une légende, celle d'un self-made man (ce qui n'est pas vrai⁴⁸), gagnant à

tous les coups (encore moins vrai⁴⁹) qui, depuis les années Reagan, fait « partie des meubles », de la fabrique-même de la culture pop états-unienne (on se souvient de son apparition-éclair dans *Maman, j'ai encore raté l'avion*, film-culte d'une certaine Amérique). Et l'on conviendra que la marque Trump déclenche des sentiments contrastés. Oui, mais lesquels exactement ? Les différentes émotions élicitées par Trump et ses campagnes promotionnelles seront étudiées dans cette section.

La manipulation des émotions est vieille comme la démocratie. Car la politique, c'est avant tout savoir convaincre ; et rien de tel pour vendre une idée que de faire appel à des sentiments qui emporteront l'adhésion et hâteront la prise de décision. Les leaders populistes, en particulier, sont passés maîtres dans la science de la politique émotionnelle. Les mauvaises langues attribueront cette expertise au fait que l'électeur votant pour un populiste s'en remet à ses émotions, car ses capacités cognitives sont limitées. Ce serait montrer bien du dédain pour le domaine des émotions, qui ne mérite pas moins le respect que celui de la cognition (voir à ce sujet les travaux de Damasio⁵⁰).

Ce recours fréquent aux émotions – que ce soit par des marketeurs ou des politiques – s'explique par le fait que convaincre par l'affect est plus aisé que convaincre par le raisonnement : dans une étude de l'IPA dataBank⁵¹ portant sur 1 400 campagnes publicitaires, il fut montré que les publicités ayant principalement une connotation émotionnelle étaient deux fois plus convaincantes que celles ayant une connotation principalement rationnelle⁵². Cela est en

cohérence avec les dernières avancées neuroscientifiques, selon lesquelles les gens ressentent d'abord, et pensent (évaluent cognitivement) ensuite ; et la partie émotionnelle du cerveau traite les stimuli dans un cinquième du temps qu'il faut au cortex pour assimiler les mêmes données⁵³. Cette efficacité s'explique par le fait que les émotions restent liées à des processus évolutifs basiques qui nous ont permis de rester en sécurité depuis des millénaires : que ce soit la colère, la peur, ou la jalousie, les émotions ont un impact puissant et immédiat sur nos décisions et comportements.

Boris Johnson (Royaume-Uni), Jair Bolsonaro (Brésil), Recep Tayyip Erdoğan (Turquie), Viktor Orbán (Hongrie), Andrzej Duda (Pologne) ou Marine Le Pen : les populistes ont souvent recours aux mêmes émotions, à savoir la peur, la colère, la frustration, la surprise, le dégoût et, à un degré moindre, la nostalgie (de la grandeur passée d'une nation). Ce sont ces mêmes émotions que nous passerons en revue.

SAVOIR SENTIR LES AFFECTS

En bon marketeur qu'il est, Trump est un flaireur : il sait prendre la température émotionnelle d'une salle ou d'un stade. Durant ses meetings de campagne, il lance souvent des ballons d'essai : une insulte nouvelle qu'il a façonnée, un bon mot suggéré par son équipe népotique (la fille, Ivanka ; le gendre, Jared ; les deux fils, Donald Sr. et Eric), une pièce nouvelle imaginée pour sa biographie imaginaire, un nouveau surnom trouvé pour un adversaire politique, ou un ancien collaborateur passé au camp ennemi qui deviendra bouc émissaire idéal. Puis,

le nouveau slogan ou le nouveau pseudo-scoop révélé à l'audience, Donald Trump en observe l'impact : les sourires et les fous rires provoqués par un bon mot, la colère et le dégoût que fait naître l'évocation d'un sujet d'actualité (les *antifas*, les immigrants clandestins, les transgenres, son procès en destitution, *Black Lives Matter*, la peine de mort, etc.). En quelque sorte, Trump est son propre institut de sondage : il n'a besoin d'aucun « communicant » pour savoir si un slogan, un nouveau sujet de campagne va marcher. Si, durant une de ces grands-messes, le public applaudit à un passage, à un mot-clé, Trump sait qu'il a touché un nerf émotionnel. Il y restera un moment, menton levé à la Mussolini, mains à plat sur le pupitre, bras et épaules en « M », scrutant le public et, en maître de l'« impro » qu'il est, renchérissant si besoin est. À l'évidence, il savoure ces moments dignes d'un *one-man show*, car, plus qu'un homme d'affaires ou un politicien, Trump est avant tout un performeur de spectacles : en plus de savoir prendre la température d'une audience, il possède la mégalomanie et la mythomanie nécessaires à cette activité.

LA PEUR POUR UNIR

La peur nous pousse à la fidélité : une étude publiée dans la revue académique *Journal of Consumer Research*⁵⁴ a démontré que les consommateurs qui avaient peur en regardant un film ressentaient une plus grande affiliation avec une marque que ceux qui regardaient des films évoquant d'autres émotions (par exemple le bonheur, ou la tristesse). « Les gens font face à la peur en socialisant : lorsqu'ils regardent un film d'horreur, ils se regardent et se disent "Oh mon Dieu !" en se serrant les uns contre les

autres... et leurs liens en sortent renforcés», commente une co-auteure, Lea Dunn, ajoutant : « mais en l'absence d'amis, notre étude montre que les consommateurs créeront un attachement émotionnel pour une marque qui se trouve être à portée de main⁵⁵. »

Il n'est donc pas étonnant que les campagnes de Trump, tant en 2016 qu'en 2020, aient été autant axées sur des sujets propres à inciter la peur chez le quidam états-unien. Les annonces sur l'immigration, en particulier, utilisent une rhétorique et des images particulièrement sombres, jouant sur la peur de migrants arrivant « caravane après caravane⁵⁶ » pour voler et violer les citoyens, et exhortant les électeurs à voter en ligne pour ou contre « l'expulsion des illégaux ». Autre exemple : une publicité diffusée après le début de l'enquête en destitution de 2019, utilisant des images de Joseph Staline, Fidel Castro et de membres du parti communiste révolutionnaire chinois brûlant un drapeau états-unien. D'autres campagnes promotionnelles suggéraient clairement que les démocrates tentaient de détruire les valeurs américaines. « Un seul homme peut arrêter ce chaos », annonçait une publicité, avant que Trump lui-même apparaisse sous un ciel bleu comme l'espoir. D'autres promotions accusaient – sans fondement – les migrants étrangers de « voler le vote » des citoyens états-uniens (les exemples de non-citoyens tentant de voter aux élections sont en fait extrêmement rares). Une autre publicité sur Facebook encourageait les internautes à participer en ligne à une enquête officielle « sécurisons la frontière » qui, après avoir collecté des données (adresse mail, téléphone, adresse postale), fournissait des informations sur « les trafics de drogue, les criminels, les membres du [cartel mexicain] MS-13, les trafics sexuels, les

étrangers illégaux, et les terroristes⁵⁷ ». Tout un programme, et un programme de peur.

Mentionnons aussi cette campagne publicitaire qui s'en prenait plus directement à la caravane des migrants d'Amérique centrale, devenue une véritable obsession pour les chaînes d'informations conservatrices tel Fox News, ainsi que pour les candidats républicains, dans les semaines précédant les élections de mi-mandat (novembre 2018). Les photos des publicités postées sur les réseaux sociaux ne mentionnaient pas le mot « invasion », mais celui-ci était bel et bien utilisé par la voix *off* d'une vidéo concoctée par l'équipe de campagne du président : « L'Amérique ne peut pas permettre cette invasion. La caravane des migrants doit être arrêtée. » Six annonces promotionnelles différentes, mais avec la même connotation xénophobe, furent lancées le 5 novembre 2018 – la veille des élections au Congrès. Au milieu du tollé général, Facebook retira ces annonces, mais pas avant qu'elles aient été vues par plus d'un million d'internautes.

La peur a aussi souvent été évoquée durant les meetings de campagne, et ce, dès la première heure : on se rappelle la toute première sortie politiquement incorrecte du candidat Trump, en juillet 2015 – une sortie pas du tout improvisée, et dont l'objectif était clairement de monopoliser l'attention des médias dans une primaire républicaine plombée par des candidats en surnombre. Étant donnée la nature de ses propos, le pari fut gagné, et Trump eut droit aux gros titres de la presse : « Quand le Mexique nous envoie ses gens, il n'envoie pas les meilleurs... Il exporte ses drogues. Il exporte ses criminels. Il exporte ses violeurs⁵⁸. »

Trump joua aussi sur la peur du déclassement, omniprésente parmi la classe moyenne états-unienne – catégorie sociale peau-de-chagrin basculant un peu plus, chaque année, dans la pauvreté, sous les effets croisés de salaires qui stagnent et d'un système de santé aux prix incontrôlés – et ce, avant même la crise sanitaire liée à la COVID-19. La peur aussi que, pour la première fois dans l'histoire des États-Unis, la génération d'après soit moins financièrement à l'aise que la génération précédente. Plus généralement, la peur de la fin de ces grands narratifs définissant ce pays-continent : la fin du job à vie, l'érosion des valeurs familiales traditionnelles, la fin du poids moral de la religion chrétienne dans la société. Mais la peur du déclassement n'offre pas un bouc émissaire assez précisément défini : Trump accusa donc les possesseurs de visas H1-B (ceux réservés à des étrangers possédant un certain niveau d'expertise dans leur domaine) d'être à l'origine de tous les maux. À l'États-Unien moyen peinant pour rentabiliser les terres agricoles héritées de ses fiers aïeux (qui en dépossédèrent les Amérindiens dans une violence inouïe), on opposa l'Asiatique diplômé trouvant aux États-Unis un job dix fois mieux payé que celui de notre agriculteur...

Une analyse de contenu de la campagne présidentielle de 2016 par Bully Pulpit Interactive a montré que 54 % des publicités en ligne de Trump avaient mentionné le thème de l'immigration, avec presque la moitié (44 %) de ces publicités ayant pour principale « cible marketing » les électeurs de plus de 65 ans⁵⁹. Durant la campagne de 2016, l'équipe de Trump utilisa le thème de « l'invasion » dans 2 000 publicités différentes sur Facebook⁶⁰ (cf. illustration 13).



III. 13

LA COLÈRE POUR DIVISER

Comme l'explique Noam Titelman, la colère populiste est toujours double : « une dirigée vers le haut, vers l'élite. Et une vers le bas, vers les populations immigrées⁶¹. » La première mêlée de frustration, d'envie, de jalousie ; la seconde incitant au dédain, voire au dégoût du nouvel arrivant ; de celui qui est différent.

S'il est de notoriété publique que la colère peut conduire à des comportements extrêmes tels que l'agression physique (ce qui est arrivé plus d'une fois durant les meetings de Donald Trump⁶²), cette émotion peut également mener à une forme d'entêtement, comme l'a montré une récente étude de l'Université du Wisconsin⁶³. Durant ce projet, les participants étaient invités à lire un article sur les risques et les avantages de la nanotechnologie. Le corps du message était le même pour tous les lecteurs, mais un groupe reçut des commentaires contradictoires au ton neutre en bas d'article, tandis qu'un autre groupe reçut

des commentaires contradictoires grossiers (insultes et langage cru). Les commentaires grossiers incitèrent les participants à se retrancher dans leur position : ceux qui pensaient que les risques liés aux nanotechnologies étaient faibles devinrent plus sûrs d'eux-mêmes, tandis que ceux qui pensaient le contraire devinrent aussi plus extrêmes dans leurs opinions. On retiendra de cette étude qu'attiser la colère rend les positions de chacun plus extrêmes, ce qui est idéal pour quiconque tente de diviser pour mieux régner.

LA SURPRISE POUR DÉSARÇONNER

La candidature-même de Trump, en 2015, plaça d'emblée sa première campagne sous le signe de la surprise. Sa victoire aux primaires républicaines fut une autre surprise, d'ampleur encore plus grande. Et son élection du 8 novembre 2016 fut un véritable tremblement de terre sociétal, qui fit remonter en surface une plaque tectonique de la vie politique états-unienne, tandis qu'elle en enfouissait une autre : rappelons que l'équipe d'Hillary Clinton, rassemblée à New York le soir des élections, n'attendait plus que la validation officielle de sa victoire pour lancer au-dessus de la ville un feu d'artifice célébratoire. Dès l'annonce des résultats, certaines universités (dont celle où j'enseignais à l'époque) envoyèrent un courriel à leurs étudiants et à la faculté, rappelant l'importance de réagir avec mesure et en toute sérénité à cette nouvelle qui faisait entrer la nation dans une sorte d'uchronie réalisée, dans un coup de force de l'Histoire qu'on avait, en ce début de novembre 2016, autant de mal à appréhender que l'effondrement des tours du World Trade

Center le 11 septembre 2001. Même la mine déconfitte de Donald Trump, quand il apparut devant les caméras pour la première fois après l'annonce des résultats, laisse à penser que ce 8 novembre fut, pour lui aussi – pris à son propre piège – une surprise de taille.

La surprise – dans tous ses degrés, de l'inattendu anecdotique à l'effroi brutal – fait partie de ces sentiments que les partisans de Trump attendent d'une campagne électorale. Non pas qu'ils souhaitent eux-mêmes faire l'expérience de ce sentiment déstabilisant : ce qu'ils souhaitent, c'est que Trump surprenne le camp adverse, ces experts, spécialistes, intellectuels et autres technocrates qui se croient supérieurs aux autres et à l'abri des contingences de la vie. La bouche en cul de poule des journalistes quand Trump annonça, en mai 2020, qu'il prenait – contre tout avis médical – des comprimés d'hydroxychloroquine, pour un trumpiste c'est encore plus divertissant que de la télé-réalité.

Cet art de créer l'inattendu, de mettre à mal et sans préavis les évidences et les conventions, Trump le maîtrise depuis quelques décennies : dès les années 1980, il expliquait dans son best-seller *The Art of The Deal*⁶⁴ une stratégie de négociation qui consiste à désarçonner l'adversaire en agissant de façon erratique : se faire passer pour un être irrationnel, imprévisible, c'est la meilleure façon de faire en sorte que l'adversaire ne puisse envisager sereinement, rationnellement le coup d'après.

C'ÉTAIT MIEUX AVANT : L'APPEL À LA NOSTALGIE

La nostalgie est un sentiment souvent mis à profit dans toute nation où une partie des électeurs juge que la grandeur de la nation appartient à des temps révolus. Ainsi, la grandeur de l'ancien empire britannique fut fréquemment évoquée durant la campagne du Brexit ; et dans ses discours de campagne de 2017, en défendant le retour au franc, Marine Le Pen prétendait aussi vouloir rendre à la France son indépendance et rayonnement passés. Aux États-Unis, où la peur du déclin américain sévit depuis plus de quarante ans, la nostalgie est également très efficace, et fréquemment utilisée, surtout par le camp conservateur. On se souvient par exemple du *It's morning in America* (« L'Amérique n'en est qu'à son matin ») de la campagne de Ronald Reagan, en 1984⁶⁵ : les Japonais capturaient alors des parts de marché inquiétantes dans l'industrie automobile, menant à des fermetures d'usines sans précédent dans la *rust belt* (région de l'industrie automobile située autour des Grands Lacs). Les promotions de l'équipe Reagan mettaient parfois en valeur le 40^e président des États-Unis et son look très « grandeur de l'Amérique » : Stetson vissé sur la tête, excellent cavalier, ancien acteur de westerns... Cependant, les messages publicitaires sur la thématique *it's morning in America* ne s'attardaient guère sur le candidat-président Reagan, préférant montrer des images d'États-Uniens au travail, assurant la grandeur économique bientôt retrouvée.

Il en fut tout autrement durant la campagne républicaine de 2016, et de son fameux slogan, *Make America Great*

Again (« Rendons sa Grandeur à l'Amérique »). Peu de citoyens montrés dans les promotions, avec un recentrage sur le candidat-même. Quelle était donc cette nostalgie qu'on choisissait, en votant pour Trump ? La nostalgie d'une Amérique perdue ? Ou plutôt, celle des *golden boys* des années 1980, dont Donald Trump représente le vestige le plus caricatural ? Les plus jeunes parmi les trumpistes étaient mus par une nostalgie bien plus récente, liée à l'émission de télé-réalité *The Apprentice*, dont Trump régala ses admirateurs pendant 14 saisons. Avec une présidence Trump, on allait voir des gens virés, mais là, pour de vrai. Beaucoup de *Fun* en perspective ! Des esprits chagrins expliquèrent que Donald Trump, une fois élu, se comporterait de façon plus « présidentielle ». On sait depuis qu'il n'en fut rien, au plus grand bonheur des supporters de l'ancien animateur télé.

Il est aussi à noter que ces messages commerciaux axés sur la nostalgie mentionnent toujours *America* (« l'Amérique »), pas *the United States* (« les États-Unis »). Car le regret éternel et inavoué des États-Unis est d'avoir dû concéder une partie du continent à des nations inférieures : de paresseux pauvres au sud, et au nord des socialistes bilingues. Certains États-Uniens ont l'impression de vivre dans une dystopie où l'on aurait mordu sur le territoire qui leur est dû, et regrettent un continent uni qui n'a en fait jamais existé – ou du moins, qui n'a jamais existé depuis le morcellement du continent par les invasions européennes du xv^e siècle et de ceux qui suivirent.

III

Le ciblage marketing des deux campagnes électorales

DÉFINITION DES CIBLES MARKETING DE TRUMP

Avant même son discours annonçant sa candidature, Donald Trump avait identifié ses cibles marketing. Son premier discours était extrêmement offensant (il y comparait les Mexicains à des violeurs) et fut mal accueilli par une grande majorité des États-Uniens, y compris parmi les républicains. Mais ce discours était destiné à un public très restreint : celui du *Tea Party*, une mouvance d'extrême-droite ayant un certain poids médiatique, mais en manque de leadership. Pour un candidat en mal d'électeurs pouvant relayer un message, le public du *Tea Party* est un vrai rêve de communicant : bruyant, opiniâtre, émotif, et politiquement actif. Trump connaissait leurs valeurs (qui n'étaient pas les siennes, mais peu importe), et il savait comment leur parler, ce qui explique le style de discours qu'il développa : des phrases courtes, des mots simples, beaucoup d'adjectifs. Une analyse des 30 000 premiers mots prononcés par le président a révélé que Donald Trump s'exprime publiquement avec le vocabulaire d'un enfant de 8 à 13 ans, et une structure grammaticale beaucoup plus simple que celle de tous les présidents précédents depuis Herbert Hoover⁶⁶.

Au-delà des partisans du *Tea Party*, Trump ciblait aussi les oubliés de la mondialisation, les victimes de la post-industrialisation, et plus généralement ceux pour lesquels le monde allait trop vite, les délogeant de leur statut social déjà modeste sans qu'ils puissent entrevoir un espoir de reconversion qui leur donnerait une place décente dans le monde d'après qui se dessinait. Avec un certain sens de l'ironie dont l'Histoire a parfois le secret, le multimilliardaire Trump endossa, avant même 2015, un rôle qui revient normalement aux démocrates : celui de défenseur des privés de droit, des sans-grades, des oubliés de la société. Simultanément, Hillary Clinton s'en prenait aux *deplorables* (« minables ») qui ne voyaient d'autres solutions à leur misère qu'un vote en faveur de Trump.

La cible mordit à l'hameçon : fin 2015, une analyse du *Washington Post* montra que la base électorale de Trump comprenait principalement des hommes blancs de classe sociale modeste : 47 % des hommes soutenaient alors Donald Trump, quand ce pourcentage n'était que de 28 % parmi les électrices. Aux élections de 2016, Trump remporta 50 % des votes de ceux gagnant moins de 45 000 euros par an. En revanche, ceux gagnant annuellement plus de 45 000 euros votèrent majoritairement pour la candidate démocrate, avec un écart de 18 points entre les deux candidats en faveur de Hillary Clinton⁶⁷.

BUYER PERSONAS

Pour esquisser plus finement le profil de celles et ceux qui votèrent pour Trump en 2016 et en 2020, une approche plus précise peut être adoptée. Cette approche

s'appuiera sur une analyse de la cible très en vogue depuis quelques années en marketing : la méthode du *buyer persona* (comme beaucoup d'innovations marketing provenant des États-Unis, elle n'a pas encore de nom français faisant l'unanimité). Un *buyer persona* est un profil typique d'acheteur-cible à qui on attribue une identité imaginaire. Cette identité sera bien plus parlante, bien moins abstraite que si l'on définissait la cible via un simple groupe d'âge (« les plus de 65 ans »), une catégorie ethnique (« les hispaniques »), ou un statut socio-professionnel (les bac+5). La force de la méthode du *buyer persona*, c'est de décrire la cible d'une façon très concrète, très précise (à en friser le ridicule), afin de presque pouvoir toucher du doigt cette cible, de mieux comprendre à quoi elle ressemble, comment elle parle, ce qu'elle aime faire, quelles sont ses lectures, ses valeurs et ses croyances. Un *buyer persona* mentionnera, par exemple, les médias les plus prisés par la cible (ce qui permettra d'entrer en contact avec cette cible, ultérieurement, au travers de messages promotionnels), mais aussi son prénom (fictionnel mais typique de cette cible), son statut marital, ses orientations sexuelles, ses affiliations religieuses, ses sports préférés, son emploi, son salaire, le type de voiture qu'il conduit, etc. Certains marketeurs, quand ils définissent un *buyer persona*, ajoutent même une photo à la description de cet acheteur-type. L'illustration 14⁶⁸ nous fournit un exemple de *buyer persona* pour un acheteur-type de véhicules tout-terrain.

Pierre-Olivier Paquerot – Acheteur potentiel de la Dacia SUV électrique	
<p>Profil personnel Pierre-Olivier est un jeune ingénieur provincial de 32 ans qui possède une voiture électrique, la Renault Zoé, achetée d'occasion voici 5 ans.</p> <p>Marié depuis 4 ans à Laana, il est le père de deux enfants. Le couple est très sportif, et aime particulièrement les voyages dans la nature, pour camper ou faire du parapente.</p> <p>Pierre-Olivier est très actif sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook et Instagram.</p> <p>Clairément, la Zoé est désormais trop petite pour la famille qui s'agrandit. Pour leur prochaine voiture, le couple considère soit la Hyundai Kona électrique, soit la Dacia SUV électrique. Pour Pierre-Olivier, la voiture idéale serait la Tesla Model 3, mais elle n'offre pas l'espace voulu. Quant au 4x4 de Tesla Model X, Pierre-Olivier la trouve hors de prix.</p> <p>Pour la recherche de sa prochaine voiture, le couple s'informe depuis quelques mois sur différents sites internet, ainsi que par l'intermédiaire de sa famille, de ses amis, et de ses collègues.</p>	<p>Informations personnelles 32 ans, hétérosexuel. Marié, père de deux enfants. Sports pratiqués : football, squash, parapente, jogging. Utilise son véhicule pour le travail, les weekends, les vacances, les courses en hypermarché de banlieue. Kilométrage annuel: 28,000 kms. Journaux lus de façon régulière : aucun. Magazines lus : aucun. Médias préférés : chaînes TNT pour les séries américaines ; Google News, LCI & CNN pour les nouvelles. Pierre-Olivier est bilingue (3 ans passés aux USA) et cherche souvent des informations-produits sur des sites nord-américains.</p> <p>Autres attributs CSP moyenne supérieure. Un vrai « Apple fan » (MacBook Pro, iPad, Apple watch, etc.) Utilisateur passif des réseaux sociaux. Vote LR, mais a une conscience pro-environnement aigüe. Cependant, déteste les « khmers verts » qui veulent interdire les SUV.</p> 

III. 14

Une des erreurs à éviter, avec cette méthode de définition des cibles marketing, concerne le nombre de *personas* qu'on mettra sur pied : il est rare qu'un produit ou service ne s'adresse qu'à une seule catégorie de consommateurs. Il en va de même pour tout candidat ayant des chances de gagner une élection : si la méthode consistant à « ratisser large » porte rarement ses fruits, ne cibler pendant une campagne qu'un type de consommateurs-électeurs trahirait, non seulement un singulier manque d'ambition, mais aussi une vision irréaliste du minimum requis, en termes de « part de marché », pour gagner une élection présidentielle. Nous décrirons donc dans les pages qui suivent trois différentes *personas*. Cette liste n'est pas exhaustive.

Persona numéro 1 :
Brandon, l'électeur
« ici on est chez nous »



III. 15

Brandon, 26 ans, est marié depuis 7 ans à Michelle, 25 ans. Ils vivent dans la banlieue de Phoenix, dans un *apartment complex* où ils louent un F3. Ils ont deux enfants, un petit garçon de tout juste un an, et une fille née peu de temps après leur mariage. Brandon eut une jeunesse un peu mouvementée, s'étant rendu coupable de larcins qui lui valurent quelques séjours de courte durée en prison pour mineurs. Il s'est racheté une conduite, a finalement obtenu son GED (sorte de baccalauréat technique), et travaille depuis bientôt quatre ans pour une entreprise qui l'a formé à son métier actuel (il est électricien). Le salaire est de 23 000 dollars par an, et la situation financière du couple est difficile depuis que Michelle a arrêté de travailler, quand elle est tombée enceinte de leur second enfant. Brandon travaille dans le secteur du bâtiment, qui connaît des hauts et des bas, au gré de la situation économique. C'est un véritable facteur de stress pour le couple, maintenant que Brandon est le seul à rapporter un salaire à la maison. De plus, leur petite fille a une maladie chronique, et la famille ne pourrait pas s'en sortir s'ils n'avaient pas accès à l'assurance-santé de Brandon (s'il perdait son job, c'est la famille entière qui se retrouverait sans couverture sociale).

Brandon ne ressent aucune frustration concernant le système de santé dans son pays : comme beaucoup d'États-Uniens, il ne croit pas que la santé soit un droit de l'homme : « la santé que vous avez – ou que vous n'avez pas – vous la devez à vos

gènes, qui vous appartiennent et pour lesquels la société n'est pas fautive. Quant à vos comportements... Si vous buvez trop... je ne vois pas pourquoi c'est la société qui devrait payer pour vos erreurs et votre greffe du foie ! » Cette opinion, choquante pour beaucoup d'Européens, Brandon la partage avec nombre de ses compatriotes qui voient toute immiscion de l'état dans la gestion de leur santé comme une véritable atteinte à la vie privée. Cet état de fait ne fut jamais plus flagrant que durant la crise de la COVID-19 : en juillet 2020, alors que le gouverneur du Texas ordonna la fermeture des bars et restaurants après une recrudescence des cas, une propriétaire de bar excédée déclarait à CNN « le gouvernement n'a pas à se mêler de notre santé⁶⁹ ! » Mais plus que l'aide qu'il reçoit – ou non – ce qui frustre Brandon, c'est l'aide que reçoivent les autres : ces immigrés clandestins qui passent les frontières sans respect pour les lois, sans respect pour le pays (« et vous, vous rentreriez chez quelqu'un sans frapper à la porte d'entrée, sans même être invité ? »), tout spécialement celles qui viennent « pondre leurs gosses de ce côté de la frontière, afin qu'ils soient États-Uniens dès la naissance... et après ça, pour mettre la maman mexicaine à la porte du pays, bonjour ! » Quand on lui parle de ce que les précédents présidents ont fait pour juguler le flux d'immigration clandestine, Brandon s'étrangle : « 11 millions d'illégaux dans ce pays ! Dont 700 000 *dreamers*, ces Mexicains entrés illégalement dans notre pays et qui, arrivés à la majorité, veulent devenir citoyens de plein droit. Ni les démocrates, ni les républicains n'ont jamais rien fait contre ça. Donc moi je suis prêt à voter pour quiconque promet une solution... et tiendra ses promesses, comme construire un mur à la frontière Sud. »

Brandon n'est pas très religieux, mais son épouse est évangéliste. Avec leurs enfants, ils se rendent à l'église tous les dimanches. Du temps perdu pour Brandon, qui se plie

malgré tout et de bonne grâce à la routine familiale, autant par respect pour les valeurs fondatrices du pays que par amour pour sa femme. Brandon possède deux armes à feu, pour défendre sa famille : un Glock G19 (9 mm), et un Smith & Wesson M&P Shield (9 mm). Avoir des armes, pour Brandon c'est un droit inaliénable, à tout jamais protégé, non seulement par le deuxième amendement de la Constitution, mais aussi par le premier, celui qui a trait à la liberté d'expression : car pour Brandon, tirer, c'est s'exprimer – d'une façon non verbale.

Les journées de travail de Brandon sont longues. Quand il rentre chez lui, il a un peu de temps, une fois les enfants mis au lit, pour regarder l'actualité sur Fox News, d'un œil, tout en balançant des textos à ses amis et collègues, des textos où ils commentent l'actualité (la plupart de ses amis ont aussi voté pour Trump). Outre Fox News, Brandon se tient au courant des informations via Facebook et Twitter. Voici déjà quelques années qu'il ne suit plus l'actualité sur les *fake news media* : CNN, CNBC, et autres chaînes vendues à la cause libérale. Il n'était pas très politisé, mais les choses ont changé durant le deuxième semestre de 2015 : Trump a injecté dans les débats de la campagne un discours nouveau, « sans *bullshit* » comme dit Brandon. Il avait envie de le croire, ce candidat, et il n'a pas été déçu : une fois élu, Trump est resté lui-même, et il a tenu ses promesses, du moins d'après ce qu'on en dit sur Fox News.

Comme beaucoup d'États-Uniens, Brandon a une famille élargie aux orientations politiques diverses : si ses parents partagent ses idées, le reste de la famille (oncles, tantes, grands-parents aussi) est plus au centre de l'échiquier politique, voire carrément à gauche (aux primaires démocrates de 2016 et de 2020, ses grands-parents maternels ont voté pour Bernie Sanders). En conséquence, cela fait bien longtemps que la

famille élargie de Brandon évite les conversations politiques lors des réunions de Thanksgiving ou de Noël... Avec ses trois ou quatre meilleurs amis, ils se voient les vendredis soir, pour un dîner arrosé à la bière entre potes qui partagent les mêmes valeurs. Connaissant leurs affinités communes, la même bande d'amis échange souvent, sur les réseaux sociaux, des blagues prenant pour cible les démocrates socialistes, les Mexicains envahisseurs, les Afro-américains pleurnichards du mouvement *Black Lives Matter*, ou les *antifas* anarchistes. Brandon et ses amis ne voient rien de raciste dans ce comportement. Simplement, ils aiment quand la loi et l'ordre règne, et ils souhaitent que leur culture et leurs valeurs soient respectées. Et s'il faut construire un mur de 15 mètres de haut pour cela, ça n'est pas un problème. En outre, les Mexicains – cause de tous ces problèmes à la frontière – paieront pour le mur : « Trump est un très bon négociateur, s'il y en a un qui peut réussir dans ce domaine, c'est bien lui ! »

Le niveau d'éducation des États-Uniens est ce que Ron Brownstein a appelé « la nouvelle ligne de faille des républicains⁷⁰ » : les conservateurs qui se sont arrêtés au bac ou avant ont, dans leurs idées, leurs croyances et leurs valeurs, peu de points communs avec les républicains ayant continué leurs études. En 2012, le candidat républicain, Mitt Romney, obtint sans difficultés les voix des républicains dits « modérés ». Mais il ne réussit jamais à fédérer, autour de sa candidature, les sans-voix, les sans-diplômes, les sans-dents : Mitt Romney, milliardaire et sénateur du très progressiste état du Massachussets, n'était pas de leur monde. Cela n'était pas rédhibitoire : après tout, Trump non plus n'est pas de ce monde des « petites gens ». En revanche, Romney ne parlait pas avec leurs mots... Comment convaincre des électeurs qui parlent un autre langage que le sien ? Contrairement au Trump de

2016, le Romney de 2012 ne réussit jamais à résoudre cette quadrature du cercle.

Persona numéro 2 :
Nick, l'électeur
anti-mondialisation

Nick a 48 ans, ce qui est considéré comme vieux dans son secteur : la mine, un métier qui use les hommes. Nick est né en Virginie-Occidentale, un des états



III. 16

les plus isolés du continent nord-américain, séparé de la fourmillante côte Est par la griffure nord-sud des Appalaches. Nick est fier de son pays, et fier de tout ce qui est *made in USA*. Son métier aussi, il en est fier : il représente la quatrième génération de mineurs de la famille. Et la dernière : ses deux fils, Jared et Mike, 17 et 19 ans, n'ont pas pu poursuivre des études supérieures, étant donné le coût élevé de ces études. Mais Mike a déjà quitté l'état pour la Virginie voisine ; et Jared, jeune bassiste talentueux, rêve de partir tenter sa chance à New York.

Nick n'est pas encore au chômage, mais il sait qu'il n'atteindra pas l'âge de la retraite avec son poste actuel. Et ici, pas d'aide à la reconversion. Il faudra se débrouiller seul, avec l'aide de la famille de Nick et de celle de son épouse, Charlotte – des familles qui comptent déjà plusieurs chômeurs de longue durée. Et ça n'est pas le salaire d'intérimaire de Charlotte qui permettra de régler toutes les factures, ou de couvrir les frais de santé d'un couple qui approche de la cinquantaine.

À qui la faute ? Nick s'est souvent posé la question. À chaque élection présidentielle, les candidats, démocrates, républicains, ou indépendants, s'offrent un détour par la Virginie Occidentale. Surtout les démocrates : l'industrie automobile de Detroit, les mines et la sidérurgie de la Virginie-Occidentale ou de Pennsylvanie, c'était leur pain béni, leur planche à billets électorale... des fiefs ouvriers où les syndicats étaient les faiseurs de roi : les *trade unions* (syndicats) dans la poche, l'élection était pliée, non seulement en Virginie Occidentale, mais dans toute la *rust belt*, y compris dans les *swing states* (états-clés) que ce sont le Michigan et le Wisconsin. Mais Nick a entendu trop de promesses vite données, trop de slogans empathiques évoqués seulement devant les caméras de télévision. Et puis, les médias repartis, le candidat démocrate élu, rien ne changeait. Ou plutôt si : malgré les promesses, tout empirait. D'autres pays avaient décidé que le charbon, c'était mal pour la planète. En conséquence, en moins de quarante ans tout se délita en Virginie Occidentale : les mines fermèrent, et la région devint l'épicentre national de la crise des opiacés. Ils sont à présent des dizaines de milliers à se shooter quotidiennement à l'oxycontin, un opiacé puissant, dans un état où la mortalité (58 morts par an pour 100 000 habitants) est trois fois supérieure à la moyenne nationale⁷¹. Dans cet état, près de 7 000 enfants sont en orphelinat, un chiffre qui a doublé en dix ans⁷². 80 % de ces orphelins ont été impactés par la crise des opiacés : parents en prison, parents morts, avec des situations intergénérationnelles dramatiques (le fils se drogue, et ses parents et ses grands-parents aussi) qui rendent le placement des enfants laissés sans tutelle encore plus difficile.

Les pays étrangers et des organisations mondiales sans base démocratique ont décidé que les voitures aussi – celles marchant à l'essence du moins – c'était mal. Corollaire direct :

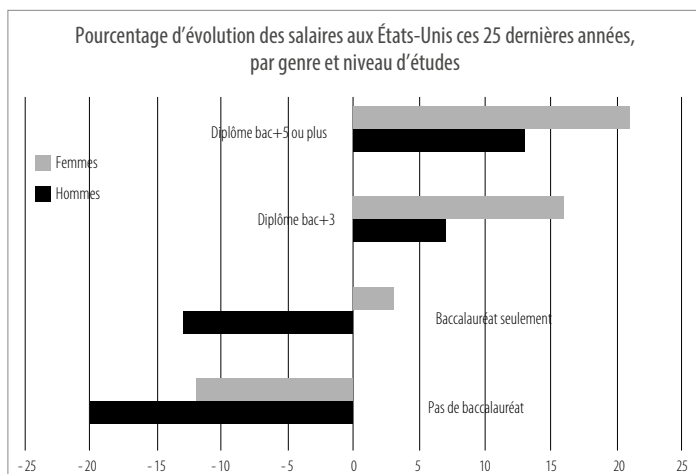
la production sidérurgique et l'industrie automobile ont chuté drastiquement dans la *rust belt*. À la Maison Blanche, pendant cette capilotade sociale qui ne laissait personne indemne dans les états du Nord-Est, on n'avait pas réagi. George Bush Sr., Bill Clinton, George W. Bush : ils vivaient dans un monde différent, car tous nés avec une cuillère en argent dans la bouche. Même dans la Virginie-Occidentale très blanche, certains avaient voulu croire en Barack Obama et ses slogans de 2008 : *Hope* et *Change* (l'Espoir et le Changement). Mais lui aussi, avec son diplôme de Yale, ses best-sellers qui en firent un multimillionnaire, et son style de vie d'élite, avait oublié ses origines modestes dès qu'il avait foulé les moquettes épaisses de la Maison Blanche. Alors que l'échéance électorale de 2016 approchait, Nick était prêt à voter pour un candidat qui peut-être n'y mettrait pas les formes, mais serait assez direct, assez franc pour tenir ses promesses. Bien sûr, ce candidat devrait s'engager à défendre le *made in USA*, c'est-à-dire à faire passer le bien-être des États-Uniens avant celui des étrangers (*America First!*). Nick n'avait rien contre les étrangers, mais les emplois des États-Unis devaient être réservés aux seuls citoyens de ce pays. Il ne s'y connaissait pas beaucoup en politique et géographie, mais les autres nations devaient bien faire cela aussi, protéger leurs citoyens. Alors pourquoi pas les États-Unis ?

Nick et Charlotte n'ont qu'une voiture. Étant donné leur situation financière, ils n'ont guère le choix. Une Chevrolet de 1991. Un voisin leur a bien proposé un échange : leur vieille Chevy contre une Toyota avec seulement 67 000 miles au compteur. Mais conduire une voiture japonaise ? Pas question !

C'est surtout sur la radio locale appartenant au réseau de Fox News, le matin en allant au boulot, que Nick écoute les nouvelles. Ces nouvelles du monde, cela semble très loin, même

si Nick est persuadé que c'est ce monde extérieur qui détruit le sien. Et plus il écoute la radio, plus amer est le goût de cette soupe mondialisée qu'on veut lui servir... Quand Charlotte est à la maison, la télé est toujours en marche. Comme les enfants, devenus grands, n'accaparent plus la télé du salon, dès qu'elle rentre du travail Charlotte a pris l'habitude de regarder soit Fox News, soit One America Network (une nouvelle chaîne pro-Trump, encore plus virulente que Fox News). Elle n'apprécie guère les vieux briscards républicains qui interviennent en tant que consultants sur ces chaînes conservatrices, tel l'ancien président de la chambre des représentants, le très trumpien Newt Gingrich. Selon elle, leurs commentaires ne font que diviser un pays déjà coupé en deux dans le sens de la race. Mais quand les commentateurs de la chaîne dénoncent ces leaders qui, de traité en traité, de réunion climatique en conférence du G7, laisse des organismes internationaux dicter son futur industriel aux États-Unis, Charlotte appelle Nick, pour qu'il vienne voir le reportage. Car elle sait ce qu'il sait : que la situation ne peut pas durer, qu'il faut quelqu'un – n'importe qui, juste quelqu'un de différent cette fois-ci – pour redresser la situation, pour rendre sa grandeur à l'industrie de la plus grande nation du monde. Il faut un président qui rappelle l'évidence : que ce pays est un pays choisi par Dieu. Un pays d'exception. *America first*. Charlotte n'aime pas Trump, « un chrétien pour les apparences et c'est tout ». Mais si Nick vote pour lui, par solidarité elle en fera de même.

Au cours des dernières décennies, les travailleurs non diplômés ont été piétinés par la mondialisation et la fuite vers l'Asie des emplois manufacturiers. Dans des états comme la Virginie Occidentale, le taux de mortalité des hommes blancs de quarante et cinquante ans a augmenté depuis 1980⁷³, malgré le fait que le PIB américain par habitant ait



III. 17

quadruplé pendant cette même période⁷⁴. Il est vrai que les hommes blancs sans diplôme universitaire n'ont pas subi les mêmes discriminations que les noirs ou les femmes, mais leur souffrance n'en est pas moins réelle. Pour illustration, le taux d'emploi à temps plein des hommes non diplômés est passé de 76 % en 1990 à 68 % en 2013⁷⁵. Et, tandis que sur les 25 dernières années les salaires ont augmenté pour les hommes et les femmes possédant au moins une licence, ils ont chuté de façon significative pour les hommes non diplômés (cf. illustration 17).

Cette situation économique déplorable a fait de ces hommes et femmes industriels les damnés de la terre américaine, les sans-voix d'une démocratie qui se croit pourtant exemplaire. Et selon une étude⁷⁶, le fait que quelqu'un se définisse comme étant « oublié par les politiques et sans voix » est un bien meilleur prédicteur de vote que l'origine sociale ou ethnique, ou même l'âge : en 2016, 86,5 % des personnes qui se reconnaissaient

dans la phrase « les gens comme moi n'ont aucune influence sur ce que fait le gouvernement » étaient des trumpistes⁷⁷.

Persona numéro 3 :

**Jennifer,
la dissonante cognitive**

Jennifer, 34 ans, trois enfants, chef de rayon chez Wal-Mart, est originaire de Milwaukee, dans le Wisconsin. Elle a été élevée dans une famille où l'on vote démocrate depuis des



III. 18

générations : le syndicalisme était bien implanté, au vingtième siècle, dans cette métropole industrielle, capitale états-unienne du fromage.

Mariée depuis huit ans à Derek, 37 ans, qui travaille dans les transports publics, elle vit dans une banlieue peu sûre de Chicago. Ils y possèdent une maison qu'ils auront fini de payer dans 28 ans, mais qui devient rapidement trop étroite pour abriter le couple et ses trois filles. La plus grande va déjà au collège, situé à 15 minutes à pieds. Jennifer fait son possible pour l'amener jusqu'à destination dans sa vieille Ford Fiesta, et pour venir la rechercher en fin d'après-midi, car deux gangs se disputent le territoire : en 2019, à Chicago 1 003 personnes ont été tuées par balle⁷⁸. Jennifer aimerait bien partir avec sa famille dans une banlieue plus lointaine... ou pourquoi pas à la campagne, afin d'acheter une maison plus grande, moins chère, dans un conté plus sûr aussi. Mais le métier de Derek ne leur permet pas de s'éloigner de la ville.

Jennifer se décrit volontiers comme une conservatrice, « peut-être pour me définir par opposition au reste de ma famille, lol. » Elle commença à s'intéresser à Donald Trump début 2016, quand il devint clair que sa candidature ne devait pas être prise à la légère. Avant ça, Trump était pour elle une célébrité sans saveur, une de ces stars télévisées vivant hors-sol et qui ne savent rien – et ne veulent rien savoir – des combats quotidiens des États-Unis : combat pour continuer de payer le loyer, combat pour garder son job, combat pour payer les études supérieures des enfants, combat enfin pour finir la journée sans anicroche dans un quartier violent. Dans ses discours, Trump parlait souvent de ces victimes économiques de la tertiarisation des métiers. Ces « travailleurs pauvres », à l'évidence il voulait leur voix, qui étaient nombreuses (rien qu'à Los Angeles, 16 000 personnes en sont réduites à vivre et dormir dans leur voiture, car leurs jobs multiples ne suffisent plus à payer les factures). Trump semblait sincère, sans filtre même, quand il parlait des valeurs qui ont construit les États-Unis : le premier et le second amendement de la Constitution, la foi chrétienne, l'esprit pionnier et entrepreneurial. « On a construit le pays grâce à ces valeurs, mais les immigrés qui arrivent, légaux ou non, sont souvent des socialistes qui rejettent ces mêmes valeurs. Ils veulent le beurre et l'argent du beurre ! S'ils aiment tant l'islam ou les cocos, qu'ils aillent vivre en Afghanistan ou à Cuba », résume Jennifer, avec le franc-parler de sa nouvelle idole.

Si Jennifer s'autoproclame xénophobe et fière de l'être, elle ne se croit pas raciste. Cependant, elle ne pense pas que des manifestations dans la rue dissiperont un malaise qui existe depuis la fondation-même du pays. « Ici, si tu travailles, tu réussis. Quelle que soit ta couleur de peau... mais certains n'aiment pas trop travailler... Et puis dans ce quartier, c'est

tellement plus facile de gagner 4 000 dollars par mois en vendant des barres de shit ! »

Jennifer se retrouve coincée dans une dissonance cognitive qui la pousse à voter pour Trump : d'une part, sa vie familiale et professionnelle illustre ces luttes quotidiennes de millions de citoyens comme elle : peur des fusillades de rue, peur du chômage sans filet de sécurité, incompréhension face aux frais de santé qui laisse des patients sans ressources, obligés, en cas de pépin, de vendre leur résidence principale pour payer les frais d'hôpitaux. D'autre part, sa défense farouche des valeurs états-uniennes – le droit de posséder des armes, l'esprit d'aventure et l'amour du risque – alors que ce sont ces valeurs-mêmes qui sont la source de cette insécurité tant physique que financière à laquelle sa famille doit faire face quotidiennement.

Et puis, il y a aussi la colère franche, face à des changements de société mis sur pied par les administrations précédentes, et qui selon Jennifer défigurent tout ce autour de quoi ce pays a été fondé. Par exemple, la légalisation du mariage gay, en 2015, a été pour Jennifer une vraie *slap in the face* (« baffe dans la gueule ») : « pas de débat, un jour on se réveille et on voit sur Fox News un grand projecteur éclairer, la nuit précédente, la Maison Blanche d'un arc-en-ciel pour célébrer l'événement. S'ils savaient cela, mes parents se retourneraient dans leur tombe... pas parce qu'il s'agit d'homosexuels qui peuvent désormais se marier, mais parce que le débat sur cette question nous a été volé... » Mais ses parents ne verront jamais « ça », car ils sont tous deux morts d'une overdose d'opiacés, le même jour, un froid dimanche de février 2015.

Une autre expression favorite des marketeurs convient à la situation de Jennifer : la perception sélective. Ce processus mental consiste à déformer une information avant sa mémorisation,

afin qu'elle soit plus conforme à nos opinions bien ancrées. Ce processus mental inconscient, il fut sans doute mis à contribution le jour où Jennifer entendit pour la première et la dernière fois cette cassette enregistrée en 2005 dans le cadre d'un show télévisé, où l'on entend Trump parler de ses conquêtes féminines en termes affligeants. Les propos reproduits ci-après, si Jennifer les avait écoutés plus que simplement entendus, elle n'aurait pas voté pour Trump, elle n'aurait pas pu. Mais la perception sélective fait des miracles. Extrait de la conversation enregistrée :

- Trump : Vous savez, je suis automatiquement attiré par la beauté. Dès que possible, faut que j'embrasse. Pour elles, je suis comme un aimant. J'embrasse. Je n'attends même pas. Et quand tu es une star, elles te laissent faire. Tu peux leur faire n'importe quoi !
- Présentateur : Tout ce que tu veux ?
- Trump : Les attraper par la chatte. Tu peux faire tout ce que tu veux⁷⁹ !

Désespérés d'identifier un candidat qui résoudra leurs multiples problèmes tout en restaurant la grandeur et les valeurs des États-Unis, certains électeurs sont prêts à des concessions : on ne cherchera pas le candidat parfait, près de 250 ans de démocratie ayant démontré qu'une telle espèce a depuis longtemps disparu. On se contentera d'un personnage faisant les bonnes promesses, et les tenant. Pour le reste, on regardera ailleurs. Il n'est donc pas étonnant que les diverses stratégies employées par les démocrates pour mettre à mal la popularité de Trump aient fait *pschitt*... Plus préoccupant peut-être, car lui donnant un vernis d'immunité peu compatible avec le jeu démocratique : Trump sait qu'il peut se permettre des écarts sans pour autant mettre en danger sa solide popularité. Il déclarait d'ailleurs, exactement un an avant son inauguration :

« Je pourrais me tenir au milieu de la Cinquième Avenue et tirer sur quelqu'un, et je ne perdrais aucun électeur, Okay⁸⁰ ? »

À travers ces trois exemples, le lecteur aura compris l'avantage principal de la technique des *buyer personas* : elle permet de prendre des décisions stratégiques en se basant sur des données « riches », comme disent les chercheurs en méthodes qualitatives ; des tranches de vie qui ne correspondent pas à une réalité particulière d'un seul consommateur ou d'une seule famille, mais constituent un conglomerat de points de vue, de styles de vie, collectés le plus souvent via des entretiens en face-à-face ou en groupes d'entretien (*focus groups*).

IV

Le positionnement marketing de Trump

TRUMP, MÂLE ALPHA ?

L'inénarrable site seduction-efficace.com⁸¹ nous fournira une grille d'analyse pour mesurer le degré « d'alphatitudo » de Donald Trump. Selon ce site, le mâle alpha a « dix puissantes caractéristiques » qu'il vous faudra adopter si vous souhaitez, vous aussi, devenir un mâle dominant (et le site de conclure : « ça fonctionne » – nous voilà rassuré). Ces caractéristiques du mâle alpha sont, selon le même site d'experts en drague, comme suit :

- le mâle alpha contrôle ses émotions ;
- le mâle alpha assume (n'a pas peur de dire ce qu'il pense) ;
- le mâle alpha maîtrise sa gestuelle (langage corporel détendu et serein) ;
- le mâle alpha a un regard serein (détendu et contrôlé) ;
- le mâle alpha parle d'une voix calme et posée ;
- le mâle alpha a un physique solide ;
- le mâle alpha ne se laisse pas détourner de son but (il fait ce qu'il faut pour l'atteindre) ;
- le mâle alpha ne laisse pas la peur le paralyser (il la transforme en énergie positive ou agressivité) ;
- le mâle alpha est actif (il passe à l'action) ;

– le mâle alpha persiste malgré la difficulté.

Cette définition du mâle alpha n'a bien sûr rien de scientifique, mais en dit beaucoup sur la perception populaire du concept. La notion de contrôle y est primordiale, à commencer par le contrôle de soi-même, de son image publique.

Il y a chez Donald Trump une apparence de contrôle, en particulier des émotions. Ou, plus précisément, un contrôle des émotions qui diffère de celui opéré par ses prédécesseurs. Il faut, pour comprendre ce point, garder à l'esprit que la culture états-unienne n'est pas aussi latine que la nôtre. En conséquence, les sentiments que l'on peut afficher ne sont pas les mêmes. Ainsi, rares sont les présidents états-uniens qui n'ont pas pleuré en public, que ce soit durant ou après leur mandat⁸². Dans un pays latin comme la France, les pleurs sont perçus comme une faiblesse, pour un homme du moins. En revanche, aux États-Unis les pleurs constituent un moyen d'expression parfaitement intégré dans la stratégie de communication des politiques. Sans être cynique, on se demanderait presque si certains n'ont pas développé la faculté de pleurer sur commande. D'autres pleurs, il est vrai, apparaissent plus spontanés, et participent même à la catharsis d'une nation entière en cas de crise. Ainsi, les pleurs de Barack Obama après la tuerie de 2012 à l'école primaire Sandy Hook, qui fit 28 morts dont de nombreux enfants⁸³, relevaient plus d'une émotion authentiquement partagée que d'une stratégie marketing préméditée⁸⁴.

Trump, quant à lui, ne pleure jamais. Il n'a jamais pleuré en public, et durant des entretiens s'est risqué à dire qu'il pleure également rarement en privé : « Je ne suis pas un grand pleureur. J'aime faire avancer les choses. Je ne suis pas un grand pleureur... Je ne suis pas quelqu'un qui pleure beaucoup. Mais je connais des gens comme ça. Je connais beaucoup de gens qui pleurent. Ce sont de très bonnes personnes. Mais je n'ai jamais beaucoup pleuré⁸⁵. » On remarquera que, dans cet entretien, Trump se démarque des gens ordinaires – ceux qui pleurent – mais sans leur jeter l'opprobre : agir autrement, se moquer des sentiments serait se mettre à dos des électeurs mais aussi des électrices potentielles, dans un contexte où déjà peu de femmes envisageaient de voter pour lui (en novembre 2016, 39 % des femmes votèrent pour Trump, contre 52 % des hommes⁸⁶). On remarquera aussi que Trump ne peut s'empêcher d'associer les pleureurs avec des gens passifs : « Je ne suis pas un grand pleureur. J'aime faire avancer les choses ». Dans le monde selon Trump, il y a les actifs qui changent le monde, et les passifs sentimentaux qui, au lieu d'agir, se replient en position fœtale pour pleurer toutes les larmes de leur corps ; des mauviettes, mais des mauviettes qui sont quand même « de bonnes personnes ». Si elles votent pour Trump, en tout cas.

Trump ne pleure jamais, mais il ne rit jamais non plus. Et encore moins de lui-même. Il marque, là aussi, une rupture avec tous ses prédécesseurs à la Maison Blanche, pour lesquels une dose certaine d'autodérision, voire d'auto-dépréciation était devenue une figure imposée. Autre rupture encore plus nette : le discours annuel du président devant les membres de la presse, durant le *White House*

Correspondents' Diner – un discours traditionnellement lardé d'humour et d'autocritiques au deuxième degré – n'a pas eu lieu depuis l'inauguration du 45^e président. Ce gala annuel, créé en 1914, continue d'être organisé, mais sans la présence du président... Une première depuis 1981, quand Ronald Reagan n'avait pas pu y assister, car hospitalisé après une tentative d'assassinat. La raison du boycott de Trump? Sans doute n'a-t-il toujours pas digéré le fait d'avoir été la cible des pics d'humour de Barack Obama, durant le gala de 2011⁸⁷. Et surtout, l'autodérision n'est pas le fort de ce président-là. De l'humour, Trump en fait. Il sourit même parfois. Mais son humour est toujours au dépend des autres. Pourquoi cette désaffection pour le rire? Peut-être parce que le visage se détend durant le rire, montre ses plis, ses défauts, ses failles. Fait tomber le masque, quelques secondes. Mais c'est peut-être Matthew Hurley, professeur en sciences cognitives à MIT, qui nous fournit la clé de cette absence du rire trumpien : selon lui, le cerveau humain tente de donner un sens à la vie quotidienne grâce à un nombre infini d'hypothèses basées sur des informations incomplètes. Mais bien évidemment, les erreurs sont inévitables. Le sentiment de joie que provoque le rire servirait de petite récompense pour corriger ces erreurs du cerveau. Exemple donné par Matthew Hurley : « Vous cherchez vos lunettes qui se trouvent en fait sur votre tête. Vous avez émis une hypothèse sur l'état du monde [“mes lunettes ne sont pas sur moi, où sont-elles?”], et votre comportement est lié à cette hypothèse, complètement fausse par ailleurs. Quand vous réalisez que vous portez en fait vos lunettes, un rire vous échappe. » On comprend mieux à présent l'absence de rire à la Maison Blanche depuis 2017 : le rire serait une réaction-réflexe face aux erreurs que nous faisons

en tentant d'interpréter la réalité. Or, Trump ne saurait faire des erreurs de cet ordre, car c'est lui qui définit sa propre réalité, comme nous l'expliquerons dans une section ultérieure : si Trump déclare que ses lunettes ne sont pas sur lui, seules des *fake news* pourraient prétendre que ses lunettes sont sur sa tête – même si elles le sont vraiment.

Une des caractéristiques des mâles alpha est aussi, paraît-il, leur propension à dire ce qu'ils pensent. On retrouve là une des thématiques souvent utilisées par toute droite dure décomplexée : non seulement les politiques de cette droite-là disent tout ce qu'ils pensent, mais ils disent aussi ce que pensent les autres – les sans-grades qui n'ont pas droit à la parole médiatique, car pas assez influents, ou pas assez politiquement corrects. On se souvient par exemple de Jean-Marie Le Pen assurant en 2010 que le Front National dit tout haut ce que les Français « murmurent tout bas⁸⁸. » Encore plus fort : Laurent Wauquiez, apparemment télépathe, déclarant un an plus tard qu'il « dit tout haut ce que les Français pensent tout bas⁸⁹ ». Bien sûr, les réseaux sociaux aident dans ce travail de porte-voix populiste, que ce soit en France ou aux États-Unis. Mais il n'y a pas que sur Twitter que Trump se veut le porte-parole des États-Uniens réduits au silence par les élites : il y eut par exemple ce premier fameux discours de campagne en 2015, déjà évoqué dans un précédent chapitre, durant lequel il compara les Mexicains à des violeurs. Jamais un politicien, pas même un du *Tea Party*, n'avait, avant lui, osé mettre des mots sur cette haine anti-hispanique partagée par une certaine frange de l'ultra-droite. Trump n'hésite pas à abandonner toute bienséance – et même à oublier les lois de son propre pays – afin de s'exprimer sans

filtre. On se souvient par exemple de ce monologue dans lequel il appelait la Russie à espionner sa rivale, Hillary Clinton : « La Russie, si vous écoutez ceci... J'espère que vous réussirez à trouver ces 30 000 mails [de Hillary Clinton] qui manquent encore⁹⁰. »

D'après le site seduction-efficace.com, le mâle alpha se reconnaît aussi à la maîtrise de sa gestuelle. « Langage corporel détendu et serein », assure l'article. Dans les discours présidentiels, le lexique gestuel de Trump est, à dessein, limité. Rien à voir avec la gestuelle caricaturale d'un Hitler, ni même d'une Marine Le Pen, pourtant « femelle alpha » : selon un analyste politique⁹¹, « Marine Le Pen est une dominante qui a tendance à occuper énormément l'espace, à faire des gestes hauts. Elle parle fort avec le menton levé, ce qui est un signe de dominance. » Si le menton levé est en effet, comme pour les Le Pen père & fille – et comme pour Mussolini et Hitler avant eux – un élément de langage corporel distinctif du 45^e président des États-Unis, Trump occupe l'espace physique et médiatique sans l'aide de gestes amples : ses 1,90 m et son obésité (110 kg au compteur⁹²) lui suffisent pour atteindre cet objectif.



Lever le menton a, pour Trump (dans sa soixante-quinzième année), un autre avantage : le faire paraître plus jeune en tendant temporairement les peaux goitreuses du cou. Or, on associe souvent jeunesse avec force physique et dominance.



III. 20.

La BBC a identifié ces gestes de la main qui caractérisent Donald Trump⁹³ : parmi eux, le « pincé » (pouce appuyé contre l'index, formant un « o » pour appuyer la précision supposée de ses propos), souvent assorti dans la foulée d'un index pointé, pour exprimer sa dominance (cf. illustration 19) ; les deux mains

ouvertes, bras repliés, paume vers l'audience, pour mimer un obstacle, un mur virtuel (Donald Trump aime les murs) (cf. illustration 20) ; et le « tranchant » : main droite s'abattant comme un couteau de boucher pour symboliser la capacité de Trump à prendre des décisions nettes et définitives (cf. illustration 21).

Hors discours officiels, et tout particulièrement durant ses meetings de campagne, Trump, corporellement, se lâche : il adopte des gestes plus amples, voire caricaturaux, donnant à ses *one-man shows* une dimension performative inégalée par ses prédécesseurs. Il se lâche, mais il reste maître de son langage corporel, car improvisant rarement : les effets comiques, les mimiques, les blagues, font partie d'une routine électorale préfabriquée, et copiée-collée d'une réunion électorale à l'autre – par exemple, mimer la fusillade



III. 21

d'un avion qui passe au-dessus du stade où se tient le meeting, accompagnant le geste d'un « c'est un avion plein de Mexicains », ou d'un « qu'est-ce que... Oh oh, c'est Daesh, descendons-les⁹⁴! ». Selon des chercheurs en ethnographie, c'est avec ces gestes, et grâce à leur valeur ludique que Trump gagna l'élection de 2016 : poignet tordu et mouvements erratiques du visage pour se moquer d'un journaliste handicapé ; mimique de mains coupées et de gorges tranchées en évoquant le groupe terroriste Daesh ; épaules affalées et yeux fermés pour caricaturer son adversaire aux primaires républicaines de 2016, Jeb Bush (qu'il avait surnommé *low-energy Bush*). En plus de la dimension divertissante de ses discours de campagne, la force de Trump, en matière de communication gestuelle mais aussi verbale, c'est la double interprétation possible de ses spectacles : ses opposants voient dans ces mimiques des attitudes discriminatoires qui disqualifient l'acte comique ; ce qui les met hors d'eux et les déstabilise, à la grande joie des trumpistes et de leur leader. Mais ses partisans lisent, dans ces mêmes gestes, un courage, une défense de la liberté d'expression dans un pays qu'ils pensent miné par la *cancel culture*⁹⁵.

La voix d'un mâle dominant se doit aussi, paraît-il, d'être « calme et posée ». Donald Trump a, contrairement à son prédécesseur Bill Clinton, une voix forte, bien qu'assez haut perchée, presque gutturale quand il hausse le ton, une voix qui porte très loin (jamais, avec Trump, de ces extinctions de voix qui handicapèrent souvent les campagnes électorales de Clinton). La voix n'est donc ni calme ni posée, l'objectif n'étant pas de rassurer la nation en adoptant un ton rassurant. Sur ce point, la comparaison avec le style

décontracté mais serein de son prédécesseur est frappante. Ajoutons quelques lignes ici sur les mots de Trump, ses tics de langage trahissant un besoin de contrôle total de toute situation – un besoin qui trahit aussi un manque d'assurance, une crainte de la contradiction. D'abord, il y a ce « okay? » qui conclut souvent ses assertions, surtout quand il souhaite que ces dernières ne soient pas remises en cause. Il y a aussi ce « but that's okay », en fin de phrase, qui sonne comme un *but I don't give a fuck* (« mais je n'en ai rien à foutre [de ce qu'ils disent/pensent] »). Ce fut le cas, par exemple, quand l'assemblée des Nations unies fut prise d'un fou rire lorsque Donald Trump, à la fameuse tribune de marbre vert, s'auto-congratula pour son bilan économique : « notre gouvernement a fait plus pour cette nation que presque toutes les administrations précédentes... » [rire franc des chefs d'états présents] « Je ne m'attendais pas à cette réaction... mais c'est okay⁹⁶ ».

Notons aussi le « excuse me! » autoritaire (normalement accompagné d'un geste des deux mains plaquées en avant, en forme de mur) qu'il utilise pour interrompre tout reporter montrant des velléités d'indépendance journalistique dans la question qu'il a osé poser. Un « excuse me! » qui a valeur de *shut up!* (« fermez-là! »). Ayant affaire à un mâle alpha, on ne s'étonnera pas non plus de l'utilisation fréquente du mot « dominer ». Pour Trump, seuls les faibles, les *losers*, s'abaissent à négocier. Car contrairement à la légende, Trump n'est pas un fin négociateur : sa seule tactique, c'est d'écraser l'adversité. Avec lui, pas de situation où l'humiliation totale ne serait pas imposée à celui qui osa entrer en conflit. Étonnant constat, pour un homme qui, voici quelques décennies, avait fait un tabac en publiant

le best-seller *The Art of the Deal* (« l'Art de Négociier »). Étonnant ? À dire vrai, pas vraiment pour quiconque a lu ce livre, dans lequel il expliquait clairement que, quand on peut passer en force sans dommages collatéraux, on aurait tort d'ouvrir la porte à la négociation. Ainsi, la réponse de Trump aux échauffourées qui suivirent le meurtre de George Floyd, en mai 2020, ne fut pas un geste d'apaisement, mais une volonté de dominance immédiate et entière : il ordonna aux gouverneurs des différents états de « dominer les rues ». Il répéta ce même message – applaudi par sa base électorale – à différentes reprises, se déclarant, le 1^{er} juin 2020, « le président de La Loi et L'Ordre », et assurant durant ce même discours : « nous dominerons la rue⁹⁷ ». En arrière-fond sonore de cette conférence de presse tenue depuis le Jardins aux Roses de la Maison Blanche, on pouvait entendre les explosions sourdes des grenades de dispersion et des tirs de balles en caoutchouc : la police était en train de fendre, parmi les milliers de manifestants, un passage qui permettrait au président de traverser la rue pour brandir, en conquérant agissant sous la volonté divine, une bible en face d'une église.

Une expression que l'on entend peu dans la bouche de Trump, bien qu'elle soit très prisée dans le monde des affaires, est celle de *win-win* (« gagnant-gagnant »). Le « gagnant-gagnant », c'est pourtant le *nec plus ultra* en matière de négociation : personne ne repart perdant, ce qui évite les rancœurs et rancunes, et donc participe de la bonne gestion d'une situation instable au départ. Mais d'un point de vue trumpien, l'embêtant avec le « gagnant-gagnant », c'est qu'il n'y a pas de *loser*, pas de perdant. Personne donc à lyncher, personne à caricaturer en public, personne à humilier avec

des surnoms grotesques. Et pas de dominance absolue en fin de conflit. Un arrangement à l'amiable ne ferait pas l'affaire de Donald Trump, du moins pas publiquement, pas face aux caméras, pas devant ses fans. Quels sont ces *losers* livrés à la vindicte populaire, à ces trumpistes qui réclament du sang ? Ils sont légion dans l'écologie trumpienne, et peuvent prendre la forme d'une idéologie, d'une entreprise, d'un pays, ou d'une personne. Ainsi, les critiques souvent répétées du président à l'encontre de ses trois bêtes noires médiatiques que sont CNN, le *New York Times* et le *Washington Post* mentionnent souvent des expressions telle que *It's a failed newspaper* (« c'est un journal raté »), *it's overrated* (« c'est surfait »). De même, après la réunion du G7 de juin 2018, Trump tweeta depuis Air Force One que Justin Trudeau, Premier ministre canadien était « malhonnête et faible⁹⁸ ». Malhonnête, passe encore (on ne compte plus les anciens collaborateurs de Trump qui finirent en prison), mais faible... Autre *loser* identifié par Trump : Bob Woodward, légende journalistique ayant contribué (avec son collègue Carl Bernstein) à la découverte du scandale du Watergate, il y a près d'un demi-siècle, et auteur du livre *Rage*⁹⁹, dans lequel il rapportait les propos de Trump démontrant combien la présidence avait minimisé la réponse du gouvernement à la crise sanitaire de 2020. Après avoir assuré pendant un entretien télévisé qu'il avait lu ce livre d'une seule traite, au lieu de l'attaquer sur le fond Trump le fit sur la forme, et *ad nominem* : « il faut que je vous dise, le livre de Bernstein était vraiment ennuyeux », déclara-t-il tout d'abord à un journaliste l'interviewant. Comme ce dernier lui faisait remarquer que l'auteur de l'ouvrage était en fait Bob Woodward, pas Bernstein, Trump poursuivit : « le livre de Woodward et le livre de Bernstein, j'ai aussi lu

un livre de Bernstein... le gars ne sait pas écrire, et son livre était vraiment très barbant. Vraiment très barbant [...] il n'écrit que des mauvais livres¹⁰⁰. » Dans le même entretien, Trump fit référence au même livre comme le travail d'un « fêlé » (*nutjob*, l'un de ses mots favoris pour disqualifier un adversaire devenu encombrant).

Le mâle alpha, toujours selon le site de drague seduction-efficace.com, « a un physique solide », et « ne laisse pas la peur le paralyser ». À l'opposé, le *loser* sera fragile, et s'éloignera de toute source de danger en cas de menace. En période de pandémie par exemple, le *loser* portera un masque, véritable muselière des pleutres. Le masque procède d'une castration du visage : il est anti-mâle. Le masque, qui a définitivement, aux États-Unis, été rangé dans la catégorie des accessoires démocrates¹⁰¹, avait pourtant, dans la période pre-COVID-19, une connotation sociale très ambivalente : il pouvait être perçu comme transgressif, antisocial, ou liberticide, voire communiste. Transgressif, car suggérant une attitude belligérante, voire illégale : que ce soit à travers les orgies bourgeoises du film de Kubrick *Eyes Wide Shut* (1999), ou les nombreux westerns où l'on voit des bandits se couvrant le bas du visage d'un bandana dissimulateur, la culture nord-américaine nous offre de nombreux exemples de cette dimension « hors-la-loi » du masque. Antisocial, car le masque handicape fortement un canal d'échanges et d'information essentiel, à savoir la communication non-verbale via les expressions faciales. La présence d'un masque interdit l'adaptabilité des canaux de communications au contexte rencontré. Cette adaptabilité est ce que Erving Goffman¹⁰² appelait *frame attunement* (« opération d'accordage ») : « si vous ne pouvez pas vous

exprimer avec des mots, un borborygme suffira. Et si vous ne pouvez pas utiliser votre voix, une contraction du visage sera suffisante pour vous faire comprendre. » On se rappellera aussi les travaux d'Emmanuel Levinas sur le visage, véritable résumé de l'humanité, qui nous offre la vision la plus directe de l'altérité, de l'irruption de l'autre dans nos existences¹⁰³. On retrouve d'ailleurs dans cette interprétation antisociale du masque les arguments mis en avant, depuis trente ans en France, par celles et ceux opposés au port du hijab (mot qui signifie « barrière » en arabe). La France a d'ailleurs argué, en 2014, devant la Cour européenne des Droits de l'Homme, que « couvrir son visage est incompatible avec les exigences fondamentales du vivre-ensemble [...] et l'obligation de civilité nécessaire aux interactions sociales¹⁰⁴. »

Mais le masque peut aussi être considéré comme liberticide, comme la conséquence d'un mécanisme sociétal qui s'est emballé au point de faire passer l'intérêt général avant les droits de l'homme les plus fondamentaux. Le masque est donc perçu par certains comme un instrument de centralisation forcée : on se rappelle ces images de confinements extrêmes (citoyens tracés, fichés, voire emprisonnés en cas de non-respect des règles strictes imposées) dans la province chinoise de Hubei. En outre, le masque « grand public » est en opposition frontale avec cet individualisme forcené qui caractérise la société états-unienne : avec ses armes à feu, le citoyen U.S. est habitué à se protéger des autres. Avec le masque, on lui demande d'inverser la situation et de protéger les autres (le port d'un masque grand public n'empêchant pas son porteur de contracter le virus, mais l'empêchant en revanche de le transmettre à d'autres).

Certaines de ces caractéristiques du masque expliquent sa désaffection parmi les dirigeants populistes, de Jair Bolsonaro à Boris Johnson (du moins, avant qu'il attrape lui-même le virus) en passant par Donald Trump (qui, lui, ne changea jamais d'avis concernant les masques, même après son hospitalisation – changer d'avis, c'est pour les *losers*) : il est castrateur, il est anti-individualiste, et il est omniprésent dans la Chine communiste. Le camp démocrate, Joe Biden en tête, ne se priva d'ailleurs pas de taxer les propos anti-masque du président de *macho stuff* (« un truc de macho¹⁰⁵ »). Dans un renversement de valeurs jamais observé encore en occident, le masque perdit au printemps 2020 sa connotation antisociale et dissidente (le masque des bandits, le masque de Zorro) pour devenir un instrument de conformité sociale : les experts, les docteurs en tous genres, les technocrates (ceux qui, contrairement à la base électorale de Trump, ont continué leurs études et qui forme cette « fausse élite » que critique si souvent Trump¹⁰⁶) enjoignaient les citoyens de porter un masque en public. Dénigrer le masque, c'était donc s'opposer de façon frontale à ces intellectuels que méprise le « peuple de Trump » (celui auquel le 45^e président fait souvent référence avec l'expression *my people*). Trump ne s'y est pas trompé, voyant dans le refus de porter un masque, non seulement un moyen de rejeter un collectivisme anti-états-unien, mais aussi un symbole de non-conformisme qui sied à son image de transgresseur. Le dialogue suivant, qui eut lieu durant une conférence de presse du président le 25 mai 2020, illustre parfaitement cette fustigation systématique et délibérée du masque¹⁰⁷ :

Trump, à un journaliste – Et votre seconde question était?... Je ne pouvais pas vous entendre. Vous pouvez enlever [votre masque]? Car je ne peux pas vous entendre.

Journaliste – Je vais juste parler plus fort, Monsieur...

Trump – Ah OK, parce que vous voulez être politiquement correct...

Porter un masque fut donc considéré comme une marque de faiblesse, un stigmate qui devait être tenu à distance de la Maison Blanche. Durant une visite d'une usine Ford, par exemple, Donald Trump refusa de porter le masque qui lui était offert, répondant aux journalistes qui l'interrogeaient sur sa décision qu'il « ne voulait pas donner à la presse le plaisir de le voir ainsi affublé¹⁰⁸. » De plus, l'absence de masque sur le visage présidentiel conférait à ce dernier un statut à part : entouré d'individus muselés par des exigences hygiéniques, le président apparaissait comme unique, plus solide, sans peur ; comme *the Chosen One*, (« l' élu de Dieu »), un être au-dessus de ces dangers qui accablent le commun des mortels. Nous reviendrons, dans un autre chapitre, sur cette dimension quasi-divine de Trump.

Le site *seduction-efficace.com* nous apprend aussi que « le mâle alpha est actif (il passe à l'action) ». Le mâle alpha n'attend pas passivement les événements : il les provoque. Par exemple, s'il est manager (ce qui, par définition, est sa destinée) il ne recevra pas de démissions de ses subalternes : le mâle alpha sait anticiper, et évitera l'indignation de se laisser surprendre par ces derniers. Il mettra donc à la porte ses n-1 avant qu'ils aient le temps de dire « cette Maison Blanche est devenue une maison de fous, je me casse ». Dans cette apologie de la mise à la porte, on reconnaît bien sûr une des marques de fabrique du Trump de l'époque

pré-Maison Blanche, et du fameux *you are fired* (« vous êtes viré ») qui faisait frissonner de bonheur ses fans à chaque épisode de l'émission *The Apprentice*.

Cette propension du mâle alpha à virer avant tout départ volontaire explique aussi différents incidents qui ont émaillé la présidence de Trump : on ne compte plus le nombre de ses collaborateurs qui, après avoir présenté leur démission, essuyèrent un tweet rageur du président, assurant qu'ils avaient été virés avant-même d'avoir l'occasion de partir de leur plein gré... Il en fut ainsi pour l'ancien ministre de la défense, Jim Mattis : le 20 décembre 2018, il annonçait qu'il démissionnerait de son poste au mois de février suivant. « Le Général Jim Mattis partira à la retraite, avec tous les honneurs [...] je remercie grandement Jim pour ses services ! » tweeta alors le président¹⁰⁹. Mais cette démission-surprise agaçait visiblement le Bureau Ovalé : trois jours plus tard, Trump annonça qu'il remplacerait Mattis dès le 1^{er} janvier 2019. Depuis lors, il raconte à qui veut l'entendre que son ancien ministre a bel et bien été viré, une version démentie par les faits, et par ses plus proches collaborateurs de l'époque : l'ancien chef du personnel de la Maison Blanche, John Kelly, déclara ainsi en juin 2020 que « le président n'a pas renvoyé [Jim Mattis]. Il n'a pas demandé sa démission. Clairement, le président a oublié ce qu'il s'est passé, ou est désorienté¹¹⁰. » La situation fut identique avec John Bolton, ancien ambassadeur auprès des Nations Unies sous George W. Bush, et conseiller de Trump pour la sécurité nationale pendant 17 mois : Bolton rendit publique sa lettre de démission, envoyée au président le 10 septembre 2019¹¹¹. Piqué au vif, Trump tweeta le même jour qu'il avait pris la décision de se passer des services de

John Bolton, en lui demandant sa démission¹¹². On connaît la suite des événements : John Bolton publia un livre dans lequel il déballait tout, estimant que Trump était *unfit for office* (« inapte pour la fonction [de président] »), n'ayant pas les compétences requises¹¹³. Trump rétorqua que son ancien conseiller était un *sick puppy* (littéralement, « un clébard malade ») et un *wacko* (un dingue)¹¹⁴. Une question reste sans réponse : un vrai manager/mâle alpha commettrait-il l'erreur d'embaucher des dingues ?

Cette obligation pour le mâle alpha d'être perçu comme actif, *in control*, pourrait paraître comme allant de soi pour le président des États-Unis, souvent décrit comme la personne la plus puissante au monde. Il n'en est rien en temps de crise : on se souvient par exemple de Dick Cheney décrivant comment, juste après les attaques terroristes du 11 septembre 2001, il fut littéralement kidnappé dans son bureau de Washington par les services secrets, désireux de le mettre à l'abri : « Mes agents des Services Secrets apparurent soudainement à mes côtés [dans le bureau où travaillait le vice-président] et l'un d'eux me dit : "Monsieur, il nous faut partir maintenant." Ils se saisirent de moi et me propulsèrent hors de mon bureau, dans le couloir, puis dans le bunker de la Maison Blanche¹¹⁵. » Dans un autre entretien, Cheney se rappelait qu'il fut saisi si abruptement que ses pieds touchèrent à peine terre, dans cette course folle qui l'emmena de son lieu de travail au refuge souterrain. On reconnaît dans cet épisode la présence des « deux corps du roi » (ou plutôt, dans ce cas-ci, des deux corps du vice-président) : le corps physique, et le corps symbolique¹¹⁶. Si le premier appartient à son propriétaire humain, le second appartient à la nation et ne meurt jamais, dans un éternel recommencement (« le

roi est mort, vive le roi»). Ces deux corps sont cependant intrinsèquement liés, et préserver le corps symbolique exige parfois que des libertés soient prises avec l'indépendance du corps physique. Il en fut ainsi, le 29 mai 2020, quand les services secrets décidèrent, devant l'ampleur des manifestations antiracistes devant la Maison Blanche, d'évacuer Trump dans le même bunker. On s'imagine que la scène fut similaire à celle vécue par Cheney en 2001, avec pour seule différence qu'évacuer *manu militari* un homme obèse d'1,90 m présente plus de difficultés techniques, surtout quand l'évacué s'appelle Trump. La nouvelle de cette exfiltration fuita très vite dans la presse, et fut confirmée par un membre senior de l'équipe de la Maison Blanche, qui précisa que le président resta «une petite heure» dans le bunker. Le lendemain, l'*hashtag* moqueur *#bunkerboy* («le mec du bunker») cartonnait sur Twitter. Touché au vif dans son identité de mâle alpha, Trump profita d'un entretien avec une journaliste de Fox News, le mercredi suivant, pour donner sa version des faits : «Il n'y a jamais eu de problèmes. Nous n'avons pas eu de problèmes. Aucun des manifestants ne nous a donné de gros problèmes [...] Tout cela provient d'un rapport mensonger. Je n'y étais pas [dans le bunker]. J'y suis allé durant le jour, et pour un tout petit instant, et c'était juste pour une inspection [...] les services secrets m'ont dit, "ça serait un bon moment pour y aller et pour inspecter les lieux"¹¹⁷.» Ces assertions furent démenties, quelques jours plus tard, par le ministre de la justice de l'administration Trump¹¹⁸. Peu de temps après, Trump lança une enquête en interne afin de découvrir le traître à sa cause qui avait fuité l'information à la presse¹¹⁹.

LE CROYANT-EN-CHEF

Quand des citoyens sont persuadés que les éléments traditionnels de leur société sont en train d'être érodés, l'histoire, y compris l'histoire contemporaine, nous a montré qu'un personnage se dégage souvent dans le jeu politique pour revendiquer les valeurs et symboles religieux jugés en déclin. Ce sauveur autoproclamé se positionnera alors comme le défenseur des traditions et de la foi, contre toute supposée invasion culturelle. Depuis une vingtaine d'années, il en va ainsi en Russie, où Vladimir Putin a formé une alliance stratégique avec l'église orthodoxe. Une tactique similaire fut adoptée voici peu par le Premier ministre indien, Narendra Modi, qui doit ses succès électoraux à son adoption sans scrupule d'une version très étriquée de la religion hindoue, selon laquelle seuls les adeptes de cette religion sont « d'authentiques » Indiens (les Indiens musulmans étant relégués à un statut d'étrangers à leur propre nation). On pourrait, dans cet argumentaire, remonter un peu plus loin encore et faire référence à Franco, dont la dictature de 36 ans doit sa longévité à son association étroite avec les institutions catholiques de l'Espagne¹²⁰.

Aux États-Unis, environ 80 millions de citoyens, soit environ un quart du corps électoral, sont des évangélistes. Environ 60 % de ces évangélistes votent aux élections présidentielles, ce qui en fait le segment démographique le plus important – et donc le plus convoité. Plus des trois quarts des évangélistes de race blanche votent républicain, et aucun candidat du *Grand Old Party* (Parti Républicain) ne peut gagner une présidentielle sans ces votes essentiels.

Avant 2016, l'intérêt de la droite religieuse pour Trump était restreint, et se limitait aux franges les plus frappantes de cette extrême-droite chrétienne : des « conseillers spirituels », tels que Paula White, une téléévangéliste qui promet à qui veut l'entendre un « ange personnel », et qui s'est autoproclamée « conseillère spirituelle » de Trump ; les « dominionistes », qui croient que la loi états-unienne devrait s'en tenir aux écritures bibliques originelles (y compris la lapidation des homosexuels) ; et des pentecôtistes très médiatisés et aux poches bien remplies, tel Frank Amedia, en charge durant la campagne 2016 de Trump du futur programme pro-chrétien du candidat. Cependant, l'appétence des évangélistes plus conventionnels pour Trump était d'ampleur limitée : même après la sélection comme candidat à la vice-présidence de Mike Pence, évangéliste bon teint, seulement 39 % des pasteurs évangélistes envisageaient de voter pour le *ticket* Trump-Pence¹²¹...

La réunion du 29 septembre 2016 à la Trump Tower de New York, telle que décrite par le magazine *Rolling Stone*¹²², illustre parfaitement la stratégie de séduction qui fut déployée par Trump et son équipe pour fédérer autour de sa candidature un segment bien plus conséquent des évangélistes. Parmi les promesses faites ce jour-là : la fin de l'*Obamacare* et de ses ramifications (en particulier la couverture des frais d'avortement) ; la nomination à la Cour Suprême de magistrats conservateurs (« et le futur président pourrait en choisir, je veux dire... jusqu'à cinq ! », déclara Trump. En fin de premier mandat, il en était déjà à trois nouveaux juges conservateurs nommés à la plus haute institution juridique du pays) ; la fin du décret Johnson,

qui interdit aux organisations recevant une aide fédérale (telles les institutions religieuses) de se déclarer pour un candidat (« est-ce que ça ne serait pas super si vous pouviez dire à vos ouailles “votez Trump” » ?) ; le retour de la prière à l'école (« j'ai vu l'autre fois un entraîneur de football qui faisait une prière avant un match, et maintenant ils veulent le virer ! ») ; l'opposition de la future administration Trump à toute tentative de retirer ses dotations à une institution religieuse accusée de discrimination (« je peux vous dire que si je deviens président, j'y mettrai mon veto, okay ? ») ; une revitalisation des relations avec Israël, avec le déménagement de l'ambassade des États-Unis de Tel Aviv à Jérusalem (qui devint réalité en 2018) ; le retour du slogan « Joyeux Noël » dans les boutiques, au lieu du trop politiquement correct « Bonnes Fêtes » ; et bien sûr – bouquet final – la fin de la jurisprudence *Roe vs. Wade* qui légalisa, dans les années 1970, l'avortement aux États-Unis (avec désormais six juges conservateurs sur neuf à la Cour Suprême grâce aux trois nouveaux juges nommés par Trump, ça n'est qu'une question de temps).

Comme on le sait, cette stratégie fut gagnante en 2016. Ce qui ne signifie pas que les évangélistes croyaient tous en Trump et son programme... mais c'était tout du moins plus prometteur, pour la droite religieuse, que ce que leur promettait Hillary Clinton (à savoir rien). Fin 2019, 82 % des évangélistes blancs étaient prêts à voter pour Trump à l'élection présidentielle de 2020, et deux-tiers d'entre eux étaient convaincus qu'il n'avait pas endommagé, par ses agissements, la « décence de la présidence¹²³ ». La perception sélective dont nous parlions plus tôt fait décidément – c'est le cas de le dire – des miracles.

Encore plus prometteur : 55 % des évangélistes pensent (tout comme Sarah Huckabee Sanders, ancienne porte-parole de la Maison Blanche), que Trump « a été choisi par Dieu¹²⁴ » ; et – cerise sur le gâteau – 29 % de ces mêmes évangélistes voient en lui une sorte de messie envoyé par Dieu¹²⁵, « un nouveau Sauveur¹²⁶ » descendu sur terre, non pas seulement pour rendre sa grandeur aux États-Unis, mais aussi pour sauver Israël et la rendre à sa grandeur biblique (à cet égard, la relocalisation de l’ambassade états-unienne de Tel Aviv à Jérusalem fut un vrai coup de génie). Dans ses propres discours, Trump n’hésite pas à en rajouter une couche, se comparant parfois à Dieu lui-même, mais avec prudence : « [le livre] *The Art of The Deal* est seulement numéro 2 des ventes, comparé à la Bible », déclarait-il avec modestie durant un discours à la très chrétienne Liberty University, ajoutant par prudence, afin de ne pas être accusé du péché d’orgueil : « mais la Bible est unique¹²⁷. »

Face à ce succès dans son positionnement, Trump se plaît à faire une piqure de rappel évangélique dès que l’actualité lui en donne l’occasion : on se souvient de Trump, bible en main, posant devant l’église St John faisant face à la Maison Blanche, lors des manifestations qui suivirent le meurtre de George Floyd par un policier, en mai 2020. Lui qui se voit comme le président « de la Loi et de l’Ordre¹²⁸ », il aurait pu profiter de cette occasion pour ouvrir le livre des livres à *1 Corinthiens 14*, afin de prendre connaissance du passage mentionnant que « Dieu n’est pas un Dieu de désordre, mais de paix ». Mais sa bible resta fermée, et il se contenta de la brandir comme une boîte de lessive dont on fait la promotion, comme un talisman susceptible de faire fuir ces hordes de noirs qui menaçaient de plus en plus, par leurs

démonstrations quotidiennes, sa campagne de réélection. Le lendemain, Trump en rajouta une couche en organisant une visite, à Washington, du monument national rendant hommage au pape Jean-Paul II. Sans doute ses conseillers les plus proches lui conseillèrent-ils alors, afin de courtoiser encore plus la droite religieuse, d'assister à une messe à la cathédrale nationale de Washington. Mais ce président a peu d'affinité pour les messes, déteste les temps morts, et possède un sens aigu de l'impact médiatique : quelques photos devant la statue de l'ancien pape feraient l'affaire.

Mais tout acteur a parfois ses « jours sans ». Il en va de même pour Trump, malgré cette infailibilité supposée que lui confère, selon certains, un statut quasi divin. Ses déclarations ont même parfois interloqué, voire choqué, les évangélistes : durant un entretien télévisé, il a été dans l'impossibilité de nommer son passage favori dans la Bible¹²⁹. Comble de la vantardise (un péché), il ajouta, durant le même entretien, qu'il ne s'était jamais repenti devant Dieu. Plus embarrassant encore : durant un discours à la très chrétienne Liberty University, le président s'emmêla les pinceaux en tentant de citer un passage de la Bible. Discrètement, des étudiants de cette université très religieuse – experts en la matière – pouffèrent de rire¹³⁰.

Cependant, certains rient jaunes depuis 2016, spirituellement blessés par cette pantalonnade qui traite le fait religieux comme un tremplin politique, et qui transforme la Bible en vulgaire matière promotionnelle. Bien sûr, les protestants sont depuis longtemps passés maîtres dans l'art de concilier affaires et religion ; mais dans le cas de Trump, ils trouvent le vernis spirituel

trop fin, trop mal adapté aux contours sinueux d'un homme aux multiples facettes, dont certaines bien crasses. L'homme d'affaires et écrivain sudiste Fred Rand résume le problème en ces termes : « Tout ce que le président Trump dit ou fait est en conflit direct avec la description que fait le révérend Graham [conseiller spirituel de tous les présidents des États-Unis, de John Kennedy à George W. Bush, NDLR] des attitudes chrétiennes saines et en accord avec les Écritures. En ignorant les actions de Trump, nous apparaissions comme des hypocrites au monde [...] Parfois, je lis les tweets de Trump. Ils sont remplis de haine, d'insultes et de mensonges. Rien dans ses propos ne promeut la parole de Dieu ou l'enseignement du Christ [...] Par où commencer : les tentatives [de Trump] pour retirer des millions d'Américains du programme *Medicare* [système de santé pour personnes fragiles, NDLR], et mettre fin à la loi [d'Obama] rendant les soins médicaux plus abordables ? Son interdiction d'entrée du territoire pour les musulmans ? Les détentions qu'il ordonna de familles entières de migrants à la frontière [avec le Mexique] ? Sa tentative de mettre fin au DACA [amnistie pour les immigrés illégaux ayant rejoint les États-Unis quand ils étaient encore enfants, NDLR] ? Ses attaques contre la sécurité alimentaire des familles les plus pauvres, avec des coupes sombres dans les budgets d'aide aux plus défavorisés ? [...] Comment pouvons-nous, en tant qu'évangéliques, critiquer le compas moral de l'ancien président Clinton, tout en ignorant les accusations de mensonges et d'abus de pouvoir contre le président Trump¹³¹ ? ». Dans la même veine, après la séance photo – Bible en main – de juin 2020, l'évêque du diocèse épiscopal de Washington, Mariann Budde, critiqua

vertement Trump pour avoir utilisé la Bible « comme si c'était un accessoire publicitaire, ou une extension de ses positions militaire et autoritaire¹³². » Cette fronde, à l'été 2020, reste encore d'importance très modeste parmi les évangélistes blancs. Et si seulement 15 % de ce segment démographique voit en Trump quelqu'un de « moralement irréprochable¹³³ », il n'en reste pas moins que la plupart des évangélistes trouvent un moyen de rationaliser leur soutien au locataire de la Maison Blanche : des « deux corps du roi » précédemment évoqués, ils ne se soucient que du corps présidentiel, symbolique. Dans leur raisonnement, le corps physique du président ne regarde que lui ; et l'exigence de la plupart des évangélistes se limite à vérifier que les vices de l'homme ne déteignent pas sur la symbolique présidentielle (ce qui reste à prouver).

TRUMP, *OUTSIDER* AUTOPROCLAMÉ

Après avoir tenté des solutions diverses – en votant à droite et à gauche de l'échiquier politique, avec, *in fine*, toujours le même sentiment frustrant de ne pas être écouté – l'électeur trumpien se résout à voter en 2016 pour un *outsider*, ou du moins quelqu'un qui prétendait l'être.

Le mot *outsider* a, aux États-Unis, une connotation multiple : l'*outsider* n'est pas « l'étranger », malgré la traduction du mot suggérée par différents dictionnaires Anglais-Français¹³⁴. L'*outsider* n'est pas externe à la nation, il n'est pas d'une culture différente, sinon il serait rejeté sans appel par les électeurs votant pour Trump. Par *outsider*, on entend ici « étranger au petit monde fermé de Washington ». L'*outsider*, c'est aussi l'*underdog* : le laissé-pour-compte,

celui qu'on méprise, celui qu'on ne saurait prendre au sérieux : durant la première partie de la campagne de 2016, beaucoup – y compris les membres de l'establishment républicain – se moquèrent ouvertement de la candidature de Trump. Les classes sociales les plus défavorisées se reconnurent dans ce mépris systématique, et la popularité de Trump n'en sortit que renforcée.

Bien entendu, Trump n'était pas le premier à adopter ce positionnement électoral : il est fréquemment utilisé par les populistes de tous crins, tel Rodrigo Duterte aux Philippines, ou Volodymyr Zelensky (ancien comédien sans aucune expérience politique) en Ukraine. Même aux États-Unis, l'approche stratégique n'était pas nouvelle : ne serait-ce que par ses origines ethniques, Barack Obama était un *outsider*. Avant lui, George W. Bush avait réussi l'exploit d'adopter un positionnement semblable, bien que fils de président (il était, il est vrai, moins rompu au style de vie de Washington que ses adversaires démocrates aux élections présidentielles de 2000 et 2004, l'ancien vice-président Al Gore et l'ancien Secrétaire d'État John Kerry). Avant eux, Bill Clinton avait aussi usé de son image de « provincial » arrivant tout droit de son Arkansas natal pour se bâtir une image de nouveau-venu qui mettrait à mal le système en place à Washington. Les plus anciens se souviendront du président Jimmy Carter (1977-1981), ancien producteur de cacahuètes, tout droit arrivé de l'État de Géorgie avec un accent du Sud qui renforçait sa dimension d'*outsider*. Mais ce qui caractérise Donald Trump, c'est son positionnement en tant qu'*outsider* à plus d'un titre : *outsider* parmi les milliardaires (le plus médiatique de tous) ; *outsider* parmi les personnalités du monde médiatique (le plus milliardaire de

tous) ; *outsider* à Washington aussi, bien sûr, puisqu'il vivait précédemment à New York et en Floride ; mais également, *outsider* au sein de son propre gouvernement – et ce, même en fin de mandat présidentiel. En effet, Trump ne fut jamais avare de critiques envers sa propre administration, comme s'il n'en était pas responsable. Il n'hésita pas, par exemple, à parler du Département de la Justice, des agences de renseignement ou du Département d'État (institutions gouvernementales qui sont toutes responsables devant lui) comme s'il s'agissait d'ennemis étrangers. Comme si cet « état profond » censé manipuler secrètement Washington était toujours responsable de ce qu'il ne put pas accomplir durant son mandat. Bel exercice d'équilibriste : maintenir une image de mâle alpha contrôlant tout, tout en imputant ses erreurs à des forces obscures inaccessibles provenant d'un « marais washingtonien » éternellement contrôlé par la gauche.

Trump, *outsider* parmi les milliardaires ? Il l'est en effet à plus d'un titre. Tout d'abord, grâce à la notoriété de la marque « Trump » : peu de milliardaires possèdent un tel capital de visibilité médiatique. Mais aussi, *outsider* car *rule breaker* (« un rebelle »), comme l'annonçait sur sa couverture le magazine *Time* en avril 2016. Mais comment peut-on, en tant que milliardaire – surtout si on s'appelle Trump – revendiquer le fait que l'on ne joue pas sérieusement dans la cour des grands ? C'est le fils aîné du président, Donald Trump Jr., qui nous livra la clé de cette énigme durant un meeting de campagne à Pittsburg (Pennsylvanie), en septembre 2016 : « Je l'ai toujours appelé "le milliardaire en col-bleu", car c'est ce qu'il est : il sait comment s'adresser au peuple. Il ne parle pas *aux* gens : il parle *avec* les

gens¹³⁵. » Il est pourtant de notoriété publique que Trump – germaphobe autoproclamé – déteste discuter le bout de gras avec des électeurs ordinaires dans des restaurants fast-food, une figure pourtant imposée pour tout candidat à une élection présidentielle... Mais sa réputation de « col bleu » n'est pas due à sa façon d'interagir avec des gens simples : c'est à ses idées populistes qu'il la doit.

Trump, un *outsider* à Washington ? Il ne vécut jamais dans la capitale fédérale avant 2017 : partageant depuis des décennies son temps entre la Trump Tower de New York et sa résidence de Mar-a-Lago en Floride, il hésita d'ailleurs un certain temps, une fois élu, avant de décider de faire de la Maison Blanche sa résidence principale¹³⁶. Et, bien que vivant dans les quartiers privés de la Maison Blanche depuis 2017, il s'arrangea début 2020 pour être officiellement résident fiscal en Floride – un geste symbolique ayant pour objectif (outre des considérations fiscales) de mettre autant de distance que possible entre la capitale fédérale et son image de président-candidat à sa réélection. En outre, afficher sa prédilection pour la Floride ne pouvait que faciliter une réélection en 2020, cet État du Sud étant un État-clé déterminant très souvent le résultat d'une élection présidentielle... *Outsider* aussi car, avant que les républicains se résolvent en 2016 – à contrecœur pour la plupart – à l'accepter comme candidat présidentiel représentant leur parti, il eut droit à des séances de bizutage mémorables lors de ses passages dans la capitale. On se souvient, par exemple, de la façon dont Barack Obama en fit ostensiblement l'objet de ses moqueries, lors de son discours annuel au *National Press Club*, en 2011 (comble de l'humiliation : Trump était assis parmi les invités de

ce gala annuel, témoin passif, et sans microphone, de son étrillage télévisé retransmis en direct¹³⁷) En en faisant son punchingball, Obama donna une visibilité encore plus grande à son futur successeur, et transforma bien maladroitement *The Donald* (comme il l'avait familièrement appelé durant son *one-man-show* présidentiel) en un formidable opposant au statut d'*outsider* méprisé par l'establishment.

Outsider à Washington, Trump l'est resté, contre toute attente : celui qui prétendait durant la campagne de 2016 qu'il assècherait ce marécage qu'est selon lui la capitale fédérale (*We will drain the swamp*) a réussi la gageure de rester moralement à l'extérieur de Washington, tout en occupant physiquement la place¹³⁸. Et ce, malgré ses liens étroits avec les multinationales et lobbyistes de tout poil qui squattent les places fortes du pouvoir. Par quel tour de passe-passe a-t-il réussi cet exploit de com' ? Selon ses conseillers, Trump est encore perçu avant tout comme un homme d'affaires. De plus, il n'a cessé de critiquer le Congrès, et de mettre en garde son électorat contre le *deep state*, ce supposé état dans l'état, peuplé de technocrates élitistes dont l'ambition secrète serait de renvoyer Trump dans ses pénates floridiens afin de reprendre le contrôle du pays. « Il n'est pas vu comme un politicien », ajoute Jason Miller (conseiller sénior en communications du président), « les électeurs ne lui collent pas une étiquette politique. Ce qu'ils retiennent de lui, c'est les réformes qu'il a mises en place, et le fait qu'il veuille renverser le *statu quo* dans la capitale. C'est la raison principale pour laquelle ils ont voté pour lui en 2016¹³⁹. » « C'est presque impossible pour un président en place de se positionner comme un *outsider*,

mais Trump a réussi», commente Tobe Berkovitz, professeur en communication politique à Boston University. « Mais il l'a fait en étant contre – contre les démocrates, contre les médias, contre les élites¹⁴⁰. » Et il a été d'autant plus facile pour Trump de garder son statut d'*outsider* que ses principaux rivaux (Nancy Pelosi, présidente de la Chambre des Représentants au Congrès ; Chuck Schumer, leader de la minorité au Sénat ; Joe Biden, qui gravite à Washington depuis plus d'un demi-siècle) sont tous des politiciens de carrière, et parfois même les descendants de dynasties de politiques (le père de Nancy Pelosi fut maire de Baltimore).

La stratégie d'équilibriste de Trump, en vue des élections de novembre 2020, consista à continuer de se présenter comme un *outsider* devant faire face à une rébellion subreptice des politiciens et technocrates de Washington (*the deep state*), sans pour autant jouer la carte de la victimisation. Car – c'est bien connu – les victimes sont toutes des faibles, des passifs, ce qui ne collerait pas du tout avec le positionnement souhaité de mâle alpha. Trump a, il est vrai, quelques cordes à son arc pour se positionner ainsi : comme tout président états-unien (dont le pouvoir exécutif n'est pas comparable à celui d'un président français), il a dû faire face à une opposition, à la fois politique et juridique, concernant certains points-clés de son programme de 2016 : que ce soit concernant la construction du mur entre les États-Unis et le Mexique, les réformes de l'immigration qu'il proposa, son désir de mettre fin au DACA précédemment mentionné, ou ses mesures pour réduire le déficit fédéral, son agenda n'a pas été adopté tel quel, ce qui lui donna diverses raisons de se proclamer en guerre avec une certaine élite washingtonienne¹⁴¹. Ajoutons à cela les batailles épiques sur fond

d'enquête concernant l'ingérence russe dans l'élection de 2016, et le procès en destitution de fin 2019 : « nous avons fait face à la plus grande chasse aux sorcières dans l'histoire politique », déclara le président-candidat depuis Orlando (Floride), où il lança officiellement sa campagne pour un second mandat, en juin 2019. « Il s'agissait d'une tentative illégale d'annuler les résultats de l'élection [de 2016] [...] Notre mouvement patriotique est attaqué depuis le premier jour [...] Le marécage de Washington se bat contre nous, de façon vicieuse et violente¹⁴² ! » La forteresse washingtonienne a été conquise en 2016, mais ses anciens cerbères ne s'avouent pas vaincus et défendent leurs intérêts bec et ongles : tel fut un des arguments de campagne principaux de Trump en 2020.

TRUMP, NÉO-TOTEM D'UNE NÉO-TRIBU

La postmodernité des dernières décennies a dépourvu nos contemporains des compas sociétaux qui rythmaient et cadraient leurs vies : religion héritée des parents, emploi à vie, famille structurée, territoire d'attache. Cette dissolution des repères traditionnels dans nos sociétés occidentales a, selon les théoriciens de la postmodernité¹⁴³, mené à une fragilisation des identités collectives et individuelles : les rapports humains se réduisent à la concurrence, et les identités à celles de gagnant et de perdant, dans une course folle au « toujours plus ». En conséquence, l'individu postmoderne se cherche de nouvelles appartenances, de nouveaux repères sociaux. De nouvelles « tribus » qui privilégient, selon certains, le lien plus que le lieu¹⁴⁴. Les grands gagnants de ce « néo-tribalisme » sont les marques, qui offrent à leurs consommateurs des opportunités de faire groupe

autour des mêmes valeurs (par exemple les possesseurs d'une Harley Davidson revendiquant leur appartenance à la grande famille du *Harley Owners Group*). Ce repositionnement des produits au centre des activités sociales des individus, et son exploitation à des fins marketing, a un nom : le « marketing tribal ».

Les trumpistes constituent, à plusieurs égards, une néo-tribu : les valeurs qu'ils partagent leur permettent de s'accrocher à de nouveaux repères sociaux et moraux, dans une nation qu'ils jugent à la dérive. Cette néo-tribu a bien sûr ses grands-messes – les meetings politiques, où l'on se retrouve entre *like-minded people* (des gens qui partagent les mêmes idées). Elle a aussi ses totems (la casquette rouge MAGA, la Trump Tower). Plus crucial encore : cette très large tribu a su développer des liens, en particulier sur internet, avec une vocation normative qui aide à homogénéiser les valeurs chères aux trumpistes. Ces échanges constants sur Facebook, Twitter ou Instagram permettent à la tribu trumpienne d'acquérir une certaine fierté, de se décomplexer, de répondre à ce mépris provenant du camp d'en face, celui des *never-trumpers*. Avant Trump, les valeurs de cette classe de laissés-pour-compte économiques et culturels se définissaient par opposition aux valeurs des bien-pensants, des politiquement corrects. Il leur manquait un élément rassembleur. En quelque sorte, Trump existait avant Trump, en creux : il manquait à la tribu un messie, un élément rassembleur et tangible, porte-parole des valeurs du groupe.

Mais Trump ne se contenta pas de remplir ce vide existentiel de son seul nom, de sa seule présence médiatique :

il força à outrance le contraste entre les positions de sa néo-tribu et celles de ses détracteurs, sachant intuitivement ce que les experts en psychologie sociale ont démontré depuis longtemps : la cohésion d'un groupe est renforcée par la définition d'un groupe opposé et ennemi (*ingroup* contre *outgroup*, *trumpers* contre *never-trumpers*¹⁴⁵). La Chine, les immigrés (légaux ou illégaux), la communauté LGBT, Alexandria Ocasio-Cortez (à la gauche du parti démocrate), Ilhan Omar (représentante musulmane élue en 2018) firent partie de ces boucs émissaires sélectionnés par l'équipe de Trump pour impulser une stratégie de marketing tribal et renforcer ce sentiment d'appartenance à un groupe en collision idéologique frontale avec un autre. Car rien ne donne plus de légitimité à des valeurs qu'un conflit : on ne se bat pas seulement parce que nos valeurs sont d'importance primordiale, elles sont d'importance primordiale car on se bat pour elles. Trump lui-même, selon des indiscretions rapportées dans les divers best-sellers publiés par ses anciens collaborateurs (démissionnaires ou virés les uns après les autres) utilise souvent l'expression *my people* (« mes gens ») pour nommer cette tribu qui partage ses idées et ses valeurs. Cette expression fait aussi parfois référence à une clique de subalternes fidèles, un peu comme un parrain parlerait de ses hommes de main. Ainsi, selon John Bolton, auteur de *The Room Where it Happened*¹⁴⁶, quand Trump dut faire face à l'agacement de Recep Tayyip Erdoğan, piqué au vif par les investigations insistantes menées par les procureurs du district sud de New York de la banque publique turque Halkbank, Trump assura à son homologue d'Ankara « qu'il s'occuperait de tout », ajoutant que les procureurs du district sud n'étaient pas « ses gens, mais ceux d'Obama »,

et l'investigation gênante « un problème qui serait réglé lorsque ces procureurs seraient remplacés par ses gens¹⁴⁷. »

Des valeurs racistes permirent-elles aussi de fédérer cette néo-tribu ? En s'appuyant sur des données de Civis Analytics, un journaliste du *New York Times* démontra que les régions des États-Unis où Trump obtint les meilleurs scores en 2016 sont les mêmes régions où le plus de recherches sont effectuées par des internautes, sur Google, pour trouver des blagues à caractère raciste : le Sud profond, et la région des Appalaches qui s'étend de l'Alabama jusqu'au nord de l'état de New York¹⁴⁸.

TRUMP, LE FAISEUR DE RÉALITÉ

« Vérité en-deçà des Pyrénées, erreur au-delà » écrivait Blaise Pascal, pour souligner les divergences d'approches entre états en matière de législation et de morale. Mais vérité n'est pas réalité ; et si les nations d'Europe n'avaient alors (et n'ont toujours pas) le même arsenal législatif pour différencier le légal/le moral de l'illégal/l'immoral, leur appréhension du réel, fortement influencée – sinon commandée – par la religion, ne portait pas à débat, excepté parmi un cercle restreint de philosophes et scientifiques qui en payèrent le prix parfois de leur vie.

Il n'en est plus de même, en ce début de ^{xxi}e siècle, aux États-Unis du moins : la bataille idéologique livrée par les deux camps se partageant le pays a pris en otage le concept de réalité, comme en témoignent quatre des mots-clés les plus utilisés dans la rhétorique trumpienne : « fake » (comme dans *CNN*, *fake news*, littéralement « CNN, chaîne de fausses

nouvelles »); « hoax » – comme dans *COVID-19... This is [the Democrats'] new hoax!*, traduction : « COVID-19... c'est la nouvelle supercherie des démocrates¹⁴⁹ ! »; « sham » (*It's a witch hunt, it's a sham*, « c'est une chasse aux sorcières, c'est un simulacre¹⁵⁰ »); et *phony* (comme dans *It's a stunt and a phony poll to cause voter suppression* – « C'est une farce et un sondage bidon pour dissuader les électeurs d'aller voter¹⁵¹ »). Ce phénomène, il est vrai, n'est pas seulement observé au pays de l'Oncle Sam : les populistes britanniques favorables au Brexit ont tenté (avec un succès certain) d'utiliser la même stratégie de remise en cause de la réalité : dans les manifestations qui précédèrent la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union Européenne, on apercevait fréquemment des panneaux *BBC fake news, fake views* (« BBC nouvelles fausses et audimat faux »). Il en fut de même au Brésil, où le président Jair Bolsonaro tenta d'imposer sa propre réalité concernant l'épidémie de COVID-19, en ne rendant plus publiques les statistiques liées à cette crise sanitaire¹⁵². Il tenta d'enterrer la réalité, alors même que ce même pouvoir tentait d'enterrer, de nuit et en catimini, les nombreux morts brésiliens de la COVID-19.

Certains ont appelé cette nouvelle donne des systèmes populistes l'âge du *post-truth*, de « l'après-vérité¹⁵³ ». *Post-truth* fut même nommée « mot de l'année 2016 » par l'*Oxford English Dictionary*, qui en donne la définition suivante : « l'enfouissement de faits objectifs sous une avalanche d'informations faisant appel aux émotions et aux croyances personnelles¹⁵⁴ ». Mais comme précédemment mentionné, vérité n'est pas réalité : enfouir la vérité, c'est déjà lui attribuer un certain crédit, un capital de nuisance

auquel on tente de mettre fin en la noyant dans un océan de subjectivités. La stratégie d'un populiste comme Trump va plus loin : elle s'attaque aux fondements-même de la réalité, à la source de ces soi-disant « faits objectifs » cités par *l'Oxford English Dictionary*; à l'idée du réel, ce bien commun qui jusqu'à récemment n'échappait qu'aux fous. Dans les États-Unis de Trump, on n'enfouit plus la vérité, on dézingue la réalité.

L'objectif ici n'est pas de fournir une analyse détaillée des dimensions métaphysiques de la notion de réalité. Mais pour comprendre la façon dont Trump prend cette notion en otage, il convient d'appréhender ses évolutions historiques, au gré des cultures et des technologies. Selon Auguste Comte¹⁵⁵, une « loi des trois états » résume les évolutions historiques dans la façon dont le commun des mortels conçoit le concept de réalité. Il y eut d'abord l'état théologique, durant lequel le réel était expliqué par des agents surhumains détenant un pouvoir précis (par exemple, Poséidon déclenchant des tempêtes sur les mers et océans). Il y eut ensuite ce que Comte nomme « l'état métaphysique », où des règles tenant plus de la croyance que de la science tenaient lieu d'explication du réel (par exemple, la génération spontanée).

Vint enfin « l'état positiviste », que nous devons à Auguste Comte lui-même, et dont l'épistémologie d'origine empirique sous-tend encore les principaux discours scientifiques quantitatifs contemporains : avec le positivisme, il s'agit de découvrir les lois gouvernant les phénomènes. Cette exploration incrémentale a une connotation hautement sociale : les règles gouvernant le réel sont

décryptées au travers d'une conversation scientifique sans biais (par exemple, un papier académique, qui sera revu en aveugle par des experts du domaine, et publié dans un journal de recherche si et seulement s'il y a un certain degré de consensus, entre auteurs et évaluateurs, concernant l'impartialité de la méthodologie de découverte du réel qui a été adoptée). Dans un contexte positiviste, personne n'a le monopole du réel : c'est un bien social. Notons que le positivisme prédatait Auguste Comte, et peut être identifié dans des cultures non-occidentales. Ainsi, les aborigènes Pitjantjatjara, en Australie centrale, utilisent des termes tels que *mula* et *mulapa* pour faire référence à « un fait vrai », qu'ils définissent comme un fait incarné dans la durée et les traditions, et ayant été observé par de multiples personnes du groupe. Chez les Pitjantjatjara aussi, le réel est un produit collectif.

Le quatrième état épistémologique, dans cette entreprise de mise à jour du réel, intervint après les travaux d'Auguste Comte : il s'agit du postpositivisme. Avec cette nouvelle approche scientifique, le subjectif et le contextuel signent leur retour. Cependant, il existe toujours une réalité unique et observable, mais dont la perception peut être influencée par l'expérience personnelle. Le postpositivisme n'est donc pas un solipsisme : la réalité reste, là encore, une affaire sociale.

L'avènement des réseaux sociaux, à l'aube du nouveau millénaire, aboutit à la création de nouvelles pratiques culturelles. Dans cette médiasphère nouvelle que Régis Debray appelle « l'hypersphère¹⁵⁶ », un nouveau rapport à la réalité fut créé : l'information ne venait plus d'en haut (des *mainstream medias*, les médias officiels), mais circulait

sans médiation, horizontalement, ou plutôt en circuits fermés multiples, parmi celles et ceux partageant, non seulement les mêmes canaux de communication et d'information, mais aussi les mêmes opinions et les mêmes valeurs. En outre, les avancées technologiques rendirent de plus en plus aisée la création de documents trafiqués à partager en ligne : vers 2018, on commença à entendre parler de *deep fakes* : on pouvait désormais modifier subrepticement et de façon extrêmement convaincante le contenu, non seulement d'une photo, mais aussi d'une vidéo¹⁵⁷. Tous les facteurs étaient en place pour aboutir à une nouvelle conceptualisation de la réalité. Il ne manquait plus qu'un populiste bon teint (orange) pour user et abuser de ce changement de paradigme...

Dès lors, la découverte du réel – sa création-même – devint une affaire de néo-tribus échangeant des contenus sur divers réseaux sociaux. Cette hypersegmentation des individus dans leur appréhension du réel s'accompagna d'une hypersegmentation des comportements d'achat qui n'échappa pas aux marketeurs : les *mainstream medias* des années 1950 à 1980, sur lesquels on promouvait en masse à coups de pubs de 30 secondes, furent graduellement remplacés par des hyperniches de consommateurs regroupés autour des mêmes valeurs et croyances – et autour des réseaux sociaux encourageant et renforçant ces valeurs et croyances. Les marketeurs commencèrent à segmenter leurs cibles, non pas via des macro-critères démographiques, mais à travers ces mêmes valeurs, croyances, et styles de vie. Un nom fut donné à cette nouvelle méthode de segmentation des prospects : la segmentation psychographique¹⁵⁸. La promotion en devint, sinon plus aisée, du

moins plus efficace : au lieu de diffuser des publicités en masse sur les chaînes télé ou dans les journaux à grand tirage, on commença à promouvoir, avec une précision chirurgicale, sur des réseaux sociaux dont les profils psychographiques des utilisateurs « collaient » avec la cible recherchée.

Ces rassemblements en ligne d'individus partageant le même profil psychographique menèrent à des divisions grandissantes dans l'appréhension de la réalité : à cause du biais de confirmation qui souvent fausse nos jugements¹⁵⁹, nous avons tendance à donner plus d'importance aux opinions des autres quand elles sont en accord avec nos propres valeurs, nos propres croyances, et notre style de vie. Et ce, parce qu'il est moins déstabilisant d'être confronté à une opinion similaire à la nôtre qu'à une opinion remettant en cause des valeurs et croyances déjà assimilées et qui nous aident à nous définir (ce que les marketeurs appellent des « marqueurs d'identité »). Une photo récemment aperçue sur le compte Facebook d'une de mes connaissances, fervent trumpiste, illustre ce point : le cliché le montre, bière en main, en compagnie de quatre autres personnes dont les styles vestimentaires sont étonnamment similaires. La légende qu'il a choisie pour sa photo : *it's good to be with like-minded people* (« ça fait du bien d'être entouré de gens qui pensent comme vous »). C'est un peu ça, les réseaux sociaux : des groupes de personnes qui se rassemblent, car ils se ressemblent et partagent des idées similaires. Le débat est, sinon proscrit, du moins peu encouragé. Chacun est tenu de rester dans son cercle de réalité.

Parfois, ce système psychographique s'emballe, dans une sorte d'effet Larsen cognitif qui peut aboutir à des théories

complotistes. Quelques exemples récents : c'est Bill Gates qui aurait créé le coronavirus¹⁶⁰, c'est la 5G qui est à l'origine de ce même virus¹⁶¹, et c'est la CIA qui a mis sur pied la COVID-19 pour affaiblir la Chine¹⁶². Les théories complotistes ne se limitent évidemment pas à la pandémie de 2020 : Trump commença à avoir un certain poids politique quand il lâcha sur les réseaux sociaux la rumeur selon laquelle Barack Obama n'était pas né aux États-Unis – une obligation légale pour tout résident de la Maison Blanche¹⁶³. Certains réseaux sociaux, conscients de la montée en puissance des théories complotistes – et de la mauvaise publicité que cet état de fait peut potentiellement générer – ont tenté d'attaquer le problème à la source, en bloquant les messages relayant des informations clairement non fondées¹⁶⁴. Mais il y a toujours un temps de latence entre la mise en ligne d'un message et sa censure par un réseau social ; ce qui donne le temps à des millions d'internautes de le lire, de le transférer, et de le sauvegarder avant sa suppression...

Ces réorganisations dans les processus de communication ont amené à l'avènement d'une nouvelle ère épistémologique, un cinquième état dans la taxonomie de Comte que j'appellerai « l'état psychographique ». Ce nouveau processus de découverte progressive de la réalité est en quelque sorte un micro-positivisme : la réalité reste un fait social, mais un fait social limité à ceux qui « pensent pareil » (*like-minded people*) ; limité à un groupe de taille parfois restreinte (un segment psychographique), et dont la méthodologie de découverte de la réalité est dépourvue de toute rigueur scientifique et éthique. Dépourvue de toute expertise aussi, car les experts, les technocrates, les savants sont perçus comme des voleurs de réalité – mais

des voleurs qui ont perdu, grâce à l'internet et aux réseaux sociaux, ce monopole de la parole et de l'opinion dont ils jouissaient encore au siècle dernier.

Bien sûr, pour Trump la mise à jour de la réalité n'est pas une construction sociale, fût-elle en ligne et gérée par ses fans : la réalité, il la crée. Et ce, pour au moins trois raisons. Tout d'abord, il abhorre ces groupes d'experts en tout genre qui, selon la démarche positiviste, décident entre eux, en cercles fermés, de la validité d'une réalité. Cet élitisme scientifique est aussi honni par sa base électorale, composée en majorité d'États-Uniens n'ayant pas poursuivi leurs études au-delà du bac¹⁶⁵. Ce dédain de Trump pour ce que Jean-Marie Le Pen appelait, à son époque, *l'establishment*, fut évident durant la crise de la COVID-19 et les conférences de presse quotidiennes depuis la Maison Blanche, au printemps 2020 : les scientifiques en charge du groupe de travail mis en place par l'administration Trump (D^r Anthony Fauci en tête) conseillèrent à tous le port du masque dans les lieux publics, et émirent des doutes concernant l'efficacité de l'hydroxychloroquine dans le traitement de la COVID-19. S'ensuivit un double jeu qui permit à Trump de donner l'illusion d'approuver à l'antenne les conseils scientifiques de son propre groupe de travail, tout en prenant le contrepied de leurs recommandations (dénigrement des masques durant ses discours ; prise d'hydroxychloroquine pendant quinze jours, contre tout avis médical), et ce, à la grande satisfaction de ses partisans les plus fervents.

Créer la réalité, c'est aussi pour Trump une façon de jouer à être Dieu. Comme l'a remarqué Élisabeth Markovits, professeur en science politique : « [Trump] ne se sent

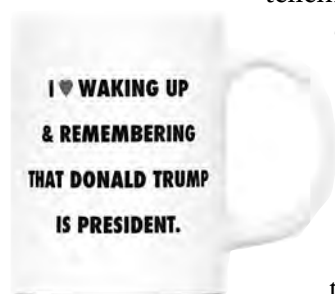
pas limité par les faits, et c'est un signe de puissance¹⁶⁶». On peut même ajouter que plus c'est gros, plus ça passe ; et plus cette création d'une réalité contraire aux évidences renforce en effet la puissance apparente du président. Car avec lui, même les enregistrements vidéo perdent leur pouvoir de preuve. Cette négation de l'évidence est une première dans l'histoire des États-Unis, et une tactique tellement singulière qu'elle désarçonne souvent ses adversaires. Le vrai pouvoir de Trump, en tant que président, n'est donc pas un pouvoir de faire, mais un pouvoir de défaire, un pouvoir de négation. Négation de ses propres déclarations, même : on se souvient des propres injurieux de Trump à l'encontre de Serge Kovalski, journaliste handicapé dont il a été précédemment question. La vidéo de ce triste spectacle passa en boucle sur les principales chaînes d'information. Cela n'empêcha pas Trump, quelques jours plus tard, de nier les faits : « Je n'ai aucune idée de qui est Serge Kovalski, de ce que à quoi il ressemble, ou son niveau d'intelligence. [Durant mon discours] j'ai simplement imité ce que serait, je crois, la réaction d'un journaliste frustré [...] j'ai le plus grand respect pour les personnes handicapées ». On eut droit à la même logique de négation de l'évidence au lendemain de son inauguration, en janvier 2017 : la foule, dans ce monde selon Trump, était la plus immense jamais rassemblée pour une inauguration présidentielle, et – signe divin – le ciel s'éclaircit dès que le nouveau président commença son discours. Les vidéos de l'événement démentent pourtant ces affirmations péremptoires¹⁶⁷.

Créer la réalité présente pour Trump un troisième avantage : attaquer plus frontalement encore

ses contradicteurs. Dire « je ne suis pas d'accord » n'a pas la même force qu'un « ceci est un mensonge, ceci n'est pas la réalité ». Ainsi, durant son discours du 16 juin 2015 annonçant sa candidature à l'élection présidentielle, Trump se garda bien de mentionner qu'il était en désaccord avec Barack Obama concernant son programme de couverture des frais médicaux, l'Obamacare. En déclarant « j'annulerai et remplacerai ce grand mensonge, l'Obamacare¹⁶⁸ », Trump tirait le tapis de dessous les pieds de l'administration Obama : que répondre à quelqu'un à qui on montre une pipe, et qui prétend « ceci n'est pas une pipe » ?

Mais à quoi donc ressemble la réalité Trumpienne ? Sans surprise, il ne s'agit pas d'un monde de bisounours : les complots et coups fourrés à déjouer y sont légions (le *deep state* précédemment mentionné, ainsi que cette élite pédophile démocrate que dénonce le groupe complotiste QAnon, récemment banni de plusieurs réseaux sociaux¹⁶⁹). Mais en même temps, ce monde selon Trump a un parfum de paradis : tout y est beau, tout y est *beautiful*. C'est, non seulement la gloire redorée d'un pays qui était en déclin, mais un véritable paradis perdu que promet Trump à ceux qui votent pour lui. Cette réalité est d'ailleurs tellement belle, tellement *beautiful*

que le trumpiste de base doit parfois se pincer pour réaliser que non, cette présidence de Trump n'est pas un rêve. Quelques mots écrits sur un produit dérivé (une tasse à café – cf. illustration 22) très populaire outre-Atlantique



résumant très bien cette façon incrédule et désespérée avec laquelle la néo-tribu trumpienne appréhende cette nouvelle réalité, presque trop belle pour être vraie : *I love waking up and remembering that Trump is president* (« J'adore me réveiller et me rappeler que Trump est président »). Dans sa liste des choses que Trump juge *beautiful*, certaines surprennent, d'autres glacent le sang, d'autres encore font rire. Exemples – parmi bien d'autres¹⁷⁰ – de perles *beautiful* : le mur avec le Mexique (« ça va être un grand mur, ça va être un beau mur ») ; les impôts (« nous devrions arrêter d'envoyer le bel argent de nos impôts à des pays qui nous haïssent ») ; le pipeline entre les États-Unis et le Canada (« c'est beau, c'est grand, tout le monde est heureux, le soleil brille encore, l'eau est propre ») ; le charbon (« nous allons mettre fin à cette guerre contre notre beau et propre charbon ») ; son propre tempérament (« mon tempérament est très calme, très beau ») ; les armes états-uniennes (« nous allons discuter [avec le Qatar] de l'achat de beaucoup de belles armes ») ; la lettre de négociation envoyée par le nord-coréen Kim Jong Un (« c'était une très belle lettre ») ; la Belgique, tellement *beautiful* qu'elle en devient une simple zone urbaine (« la Belgique est une belle ville ») ; sa propre photo, brandissant une bible à la main après avoir fait évacuer un quartier de Washington par la garde nationale (« c'était une très belle photo »). Cette liste, bien sûr, n'est pas exhaustive : dans le monde selon Trump, tout est *beautiful* et *happy*. Ce recours à des mots simples, voire simplistes (*beautiful, sad, big, bad, mean*), a aussi pour vocation de plaire à une base d'électeurs allergiques à ces mots pédants utilisés par les soi-disant élites, tous ces gens « de la haute » qui votent démocrate.



III. 23

copie couleur d'une fausse couverture du magazine *Time*¹⁷¹ (cf. illustration 23). En tant qu'homme d'affaires et en tant que célébrité, il avait pourtant eu droit à la couverture de nombreux journaux de prestige, y compris du *Time*. Mais pour un mégalo-mythomane comme Trump, la réalité n'est jamais autant satisfaisante, jamais aussi *beautiful* que quand on la crée soi-même. Et les vraies couvertures du *Time* qui lui avaient été consacrées ne contenaient sans doute pas, à son goût, assez de points d'exclamation (jamais utilisées par un magazine qui évite l'emphase et les superlatifs).

Cette néo-réalité a aussi l'avantage d'offrir une soupape, une sortie de secours en cas de crise. Cette échappatoire pourrait se résumer en ces quelques mots d'enfant : « c'était pour rire ». Car la carte joker de Trump, c'est celle de l'*entertainer*, de l'homme de spectacle ; et il la sort dès que ses dérapages suscitent un scandale médiatique, certes souhaité (car ces incartades ravissent sa base électorale),

Encore plus étrange : dans un souci perfectionniste proche de la maniaquerie (n'oublions pas que nous parlons d'un germaphobe compulsif), à ses yeux rien n'est assez *beautiful*, rien n'est assez parfait. Sauf quand il en est l'auteur. Il a ainsi été rapporté que Trump avait fait encadrer et accrocher aux murs, dans ses divers clubs de golf, une photo-

mais qui dépasse ses espérances. Il aime d'ailleurs rappeler que « beaucoup de [ses] commentaires sont faits en tant qu'artiste¹⁷² ». C'est cette stratégie du « pinceau, c'était pour rire » qui fut utilisée, en juin 2020, pour répondre à l'indignation que suscita la mise en ligne par Trump (sur son compte Twitter) d'une vidéo manipulée où l'on voyait un enfant blanc d'environ deux ans s'éloigner en courant d'un autre enfant du même âge, noir. La légende ajoutée en fin de vidéo (affublée d'un faux logo CNN) précisait : *terrified toddler runs from racist baby* (« un petit enfant terrifié fuit un bébé raciste »). Interrogée par la presse après le scandale que suscita cette manipulation médiatique, la porte-parole de la Maison Blanche, Kayleigh McEnany, commenta : « je pense que le président faisait de la satire, et c'était très drôle, si vous prenez le temps de regarder la vidéo¹⁷³. » La même stratégie – discours à des trumpistes prenant au premier degré les propos, suivi d'un démenti du premier cercle du président affirmant qu'il s'agissait bien sûr d'une plaisanterie, trop fine pour être comprise par des gauchistes – fut aussi utilisée après les propos de Trump à un meeting de l'été 2020 : « Quand vous testez beaucoup, vous allez trouver plus de gens [ayant la COVID-19], donc j'ai dit à mes gens "s'il vous plaît, ralentissez les tests"¹⁷⁴. » Le lendemain, l'équipe du président dépêcha Peter Navarro, conseiller de la Maison Blanche, afin qu'il condamne les médias pour leur manque d'humour : « Vous le savez bien, c'était une blague, voyons... c'était une blague » déclara-t-il sur CNN¹⁷⁵. Sur l'enregistrement du discours, on observe pourtant peu de spectateurs (serrés comme des sardines et sans masque) riant aux éclats, derrière « l'artiste ». S'agissait-il de trumpistes n'ayant pas compris la subtilité de la blague, par manque d'informations sur les tests ?

Dans un mouvement de va-et-vient entre confirmation et négation donnant le tournis à celles et ceux encore désireux de croire en la notion de Réalité, le surlendemain Donald Trump démentit à la fois sa propre porte-parole et ses précédentes assertions selon lesquelles « beaucoup de [ses] commentaires sont faits en tant qu'artiste », en répondant à une journaliste qui lui demandait si ses propos concernant les tests étaient une plaisanterie : « je ne plaisante jamais¹⁷⁶ ».

Cette revendication d'une identité artistico-satirique a protégé Trump des retours de bâton qui cassèrent les jambes de plus d'une campagne électorale : rappelons-nous de la chute spectaculaire d'Howard Dean, candidat hyper-favori lors des primaires démocrates de 2004, simplement parce qu'il avait lancé un « yee-haw ! » trop exubérant et pas assez présidentiel durant un meeting de campagne¹⁷⁷...

V

Audit de la marque « Trump »

LE CONCEPT DE MARQUE

Le concept de marque est aussi vieux que l'humanité, ou remonte du moins aux premières civilisations agricoles qui succédèrent à l'ère paléolithique des chasseurs-cueilleurs. En effet, si ces derniers n'avaient pas grand besoin de « marquer » leurs rares possessions, il en fut autrement des premiers éleveurs, qui devaient identifier leurs cheptels afin qu'ils ne soient pas volés. En Anglais, la traduction de « marque » est *brand*, qui a pour origine l'ancien mot nordique *bandr*, qui signifie « brûler ». Au départ, *bandr* désignait du charbon de bois ou une torche. Au XVI^e siècle, ce même mot commença à faire référence à une marque de brûlure sur le bétail, méthode adoptée depuis lors dans diverses cultures pour rendre visible et indiscutable l'appartenance d'un animal à un éleveur spécifique. Étant l'origine du mot *brand*, il est intéressant (ou consternant, c'est selon) de constater la fierté avec laquelle certains de nos contemporains arborent des logos sur leurs vêtements (payés au prix fort car « marqués »), d'autres allant jusqu'à se faire tatouer des noms ou emblèmes de sociétés sur différentes parties du corps... Ce désir d'appartenance jusque dans sa chair à une néo-tribu de consommateurs a

déjà été abordé plus tôt, et nous y reviendrons dans une partie ultérieure de ce chapitre.

Les cow-boys de l'Ouest états-unien, vrais messieurs Jourdain du marketing, connaissaient sans même en être conscients les bases du management de la marque : afin d'être aisément reconnaissable et mémorisable, le logo au bout du fer à marquer devait être simple, et clairement différenciable du logo de l'éleveur voisin (du concurrent) afin qu'il n'y ait jamais de confusion concernant la propriété d'une tête de bétail. La transition de la marque, des flancs des bœufs à ceux des bouteilles de Coca-Cola, se fit tout naturellement : vers les années 1820, la production de masse naissante conduisit à une croissance exponentielle des produits de consommation. Pour identifier ces derniers, on marqua les caisses de bois tout comme on identifiait le bétail, au fer rouge. On n'avait alors nullement à l'esprit l'importance de la marque pour le consommateur : il s'agissait simplement d'identifier les caisses d'une manière rapide et efficiente. Le concept de « marque déposée » ne fit son apparition qu'en 1870. La bouteille de Coca-Cola, elle, date de 1916, et doit son design si particulier à un concours mis sur pied par l'avocat de cette société, désireux de mettre fin aux innombrables imitations de leur boisson par des concurrents sans scrupule : la bouteille avec son logo en relief, comme une boursoufflure après un marquage au fer rouge, devint, tant physiquement que juridiquement (car faisant l'objet d'une marque déposée), moins aisément imitable¹⁷⁸. L'importance psychologique de la marque pour le consommateur ne prit vraiment son essor qu'avec l'avènement de la publicité (écrite, puis radiodiffusée),

et l'apport essentiel d'Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud, auteur en 1928 du best-seller *Propaganda*¹⁷⁹. Le lien entre loyauté et marque (ainsi que celui entre propagande et publicité) devint alors une évidence.

Dans ce chapitre, nous allons mettre sur pied ce que les marketeurs appellent « un audit de marque ». Un véritable audit comprend une partie « inventaire », dans laquelle le marketeur s'évertue de faire le point sur les points forts et les points faibles d'une marque, suivie d'une partie plus exploratoire, durant laquelle des études de marché qualitatives et quantitatives permettent d'affiner la stratégie de marque d'une entreprise. N'ayant pas accès aux nombreuses études d'opinion réalisées par l'équipe com' de Trump (gardées secrètes afin de renforcer chez l'électeur le sentiment que le président n'a pas besoin d'experts pour prendre la température de « son peuple »), nous nous en tiendrons ici à la partie « inventaire » de l'audit. Le management de marque est une technique qui a atteint son âge de maturité et qui – qu'on le loue ou qu'on le déplore – a prouvé son efficacité. Celles et ceux souhaitant en savoir plus sur les techniques mises sur pied en matière de management de la marque sont invités à lire un des nombreux livres publiés depuis quelques décennies sur ce sujet. N'importe qui pouvant se bombarder « expert en management de la marque » ou « guru marketing », on conseillera aux lecteurs de s'en tenir aux auteurs ayant acquis une certaine renommée dans ce domaine, tel David Aaker, professeur émérite à Berkeley, dont le livre *Strategic Brand Management*¹⁸⁰ tient lieu de Bible à beaucoup de professionnels, ainsi qu'aux enseignants en universités et écoles de commerce.

Mais au fait, quels sont les avantages que la marque offre aux consommateurs? Les bénéfices pour l'entreprise sont, eux, évidents : outre une protection juridique contre des contrefaçons, la marque apporte une valeur financière à la société qui la possède : ce « capital de marque » (*brand equity*) a même parfois, lors de la vente d'une entreprise, plus de valeur que les biens tangibles de cette société (bureaux, usines, machines-outils, terrains, etc.). Ainsi, en 2019 le « capital de marque » d'Amazon était estimé à 315,5 milliards de dollars¹⁸¹. Le capital de marque de la marque Trump a, lui aussi, été évalué : d'après l'agence Brand Keys, spécialiste dans l'étude de marques, ajouter le nom « Trump » au nom d'un club de golf augmenterait la valeur comptable de ce dernier de 37 %. Faire de même avec une chaîne d'hôtels ferait bondir sa valeur de 41 %. Toujours selon l'agence Brand Keys, la marque « Trump » a été, ces trente dernières années, l'une des marques possédant le plus important capital de marque dans le monde des affaires. Cela dit, comme le fait remarquer Robert Passikoff, PDG et fondateur de Brand Keys, « il est difficile pour une marque – même une marque aussi forte que “Trump” – d'être performante simultanément [dans le milieu des affaires, et en politique] ». Ceci est dû au fait qu'une activité politique, qu'elle soit pro-démocrate ou pro-républicaine, engendrera forcément des oppositions frontales dans un pays aussi politiquement polarisé que les États-Unis. Ces divisions se traduiront par une aversion envers, voire un boycott du volet « affaires » de la même marque. Il en est ainsi des gratte-ciels portant la marque « Trump » : quand apposer ce nom à un building faisait encore, début 2017, augmenter son capital de marque de 48 %, cette plus-value n'était plus que de 30 % en décembre 2019¹⁸².

Outre l'avantage significatif que peut représenter le capital de marque pour une entreprise, une marque permet aussi de fidéliser le consommateur, qui saura rapidement en mémoriser le logo et développera une routine consistant à toujours acheter la même marque, par automatisme. Les avantages de la marque pour ce consommateur sont aussi réels : outre le fait qu'elle simplifie les décisions d'achat, la présence d'une marque sur un produit est aussi le gage d'une qualité standardisée qui permettra d'éviter des surprises désagréables. Ainsi, un voyageur décidant de s'arrêter pour la nuit dans un hôtel arborant le logo de la marque « Hilton » saura à quel genre de service – et à quel genre de prix – s'attendre. En outre, une marque sert de « marqueur d'identité » : elle permet au consommateur d'une marque de mieux définir son identité, tant pour lui-même que dans ses rapports aux autres. Pour illustration, une marque telle que Ralph Lauren a tout fait, dans sa stratégie promotionnelle, pour associer ses vêtements et accessoires de mode au style de vie des plus riches. En conséquence, acheter un pull Ralph Lauren, c'est acheter un peu de cette vie rêvée, et afficher à la face du monde qu'on a les moyens, sinon de se payer un cheval de course, du moins d'acquérir un pull en mérinos hors de prix. Mais est-ce vraiment un avantage, pour le consommateur, de se définir artificiellement en combinant des marques vendues au prix fort ? L'opportunité de ces identités vendues en mode préfabriqué est un autre sujet, qui mériterait en soi un autre ouvrage...

Il est à noter que les « marqueurs d'identité » ne sont pas toujours des marques déposées, tout spécialement pour ceux qui ont un faible pouvoir d'achat. Celles et

ceux parmi les lecteurs qui ont séjourné aux États-Unis ont peut-être aperçu, dans ce pays où les laissés-pour-compte sont légion, un sans-abri pousser un caddy de supermarché contenant quelques sacs plastiques renfermant ses maigres possessions. Un drapeau états-unien est parfois attaché au caddy. Pourquoi, est-on en droit de se demander, tant d'attention portée par ce pauvre hère au drapeau d'un pays qui le laisse croupir dans sa misère, sans aide sociale digne de ce nom ? Parce qu'il s'agit du dernier « marqueur d'identité » qu'il peut se permettre : souvent sans famille, sans réseau de soutien, sans métier ni collègues, la seule appartenance qu'il peut encore revendiquer et grâce à laquelle il peut tenter de se construire une identité est celle à son pays, à son drapeau. Cette notion de marqueur d'identité permet de mieux comprendre pourquoi tant de personnes désavantagées votèrent en 2016 et en 2020 pour un candidat promettant ouvertement de mettre fin à un programme d'assurance-santé qui, si mis à mal comme le promettait Trump depuis 2015, priverait 23 millions de personnes de tout filet de sécurité en cas de pépin de santé¹⁸³ : être un trumpiste, c'est se rattacher à un groupe, c'est faire partie d'une de ces néo-tribus dont nous parlions dans un chapitre précédent... De plus, comme l'ont fort bien analysé Jill Colvin et Michael Schneider, journalistes au *Star Tribune* de Minneapolis, « dans une époque de polarisation extrême [des opinions], de nombreux partisans de Trump voient leur support pour le président comme faisant partie de leur identité, et une partie qui ne peut être aisément modifiée¹⁸⁴ ». Car un marqueur d'identité devient ce que les comportementalistes appellent « une extension du soi¹⁸⁵ », ce qui mène naturellement à une

loyauté extrême envers ledit marqueur. Ce fait permet d'expliquer l'étonnante stabilité de la base électorale de Trump ces quatre dernières années. Une loyauté parmi les classes les plus défavorisées qui ne fut même pas entamée par les mesures prises par Donald Trump privant de coupons alimentaires 700 000 familles états-uniennes¹⁸⁶ (rappelons qu'avant même la crise liée à la COVID-19, aux États-Unis un enfant sur cinq ne mangeait pas à sa faim¹⁸⁷).

Dans les sections qui suivent, nous étudierons d'abord la notion de « personnalité de marque », et décrirons se faisant la personnalité de la marque Trump. Nous aborderons ensuite le modèle de mémorisation d'une marque basé sur le concept de « réseau associatif ». Si cette expression peut paraître *a priori* absconse, nous verrons qu'elle permet d'expliquer l'importance, dans la perception d'une marque par les consommateurs (ou électeurs dans le cas présent), des différents éléments qui constituent l'identité d'une marque. Cet audit rapide se conclura par la présentation du modèle de « résonance de marque » développé par Aaker¹⁸⁸, qui sera appliqué au cas Trump.

LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE TRUMP

Beaucoup d'importance a été donnée, dès le début de la campagne de Donald Trump en 2015, à la notion de personnalité. Et pas seulement celle du candidat : la personnalité des électeurs fut aussi un centre d'intérêt constant de l'équipe de Trump – en particulier de ses experts en stratégie digitale – car il s'agissait de cibler les électeurs de

façon aussi précise que possible. Nous avons déjà, dans un précédent chapitre, étudié les différentes « cibles marketing » de Trump, en nous concentrant sur une segmentation psychographique des trumpistes (cf. chapitre III). Mais une autre segmentation des électeurs fut également réalisée par l'équipe de communication de Donald Trump, en vue de l'élection présidentielle de 2016, celle-là bien plus sujette à controverse. Pour comprendre cette « affaire Cambridge Analytica » qui défraya la chronique en 2018¹⁸⁹, il convient de rappeler quelques données de base concernant le concept de personnalité. Au cours des dernières décennies, plusieurs grilles d'analyse de la personnalité des individus ont été développées, mais l'une des plus convaincantes et popularisées reste le modèle des *Big Five*¹⁹⁰ : selon ce modèle, cinq traits de personnalité, indépendants les uns des autres, permettent de décrire d'une façon aussi complète que possible la personnalité de tout individu. Ces cinq facteurs, résumés par l'acronyme mnémonique OCEAN, sont les suivants :

- degré d'Ouverture aux expériences nouvelles ;
- tendance à être Conscientieux (contrôle, minutie, discipline) ;
- degré d'Extraversion (énergie, enthousiasme) ;
- degré d'Agréabilité (amabilité, altruisme, affection) ;
- degré de Neuroticisme (émotions négatives).

Des tests psychologiques permettent, grâce à une batterie de questions, de déterminer pour chacun individu son score *Big Five*, c'est-à-dire son niveau d'ouverture, son caractère conscientieux, ainsi que ses degrés d'extraversion, d'agréabilité et de neuroticisme. En 2015 et 2016, la société britannique Cambridge Analytica étudia, pour

l'équipe de campagne du candidat républicain, les données Facebook de millions d'États-Uniens en âge de voter, afin de classer leurs types de personnalité, et ensuite de leur envoyer des messages promotionnels hyper-ciblés reflétant leurs caractéristiques psychologiques. L'ancien directeur de Cambridge Analytica, Alexander Nix, affirma avoir prédit le score *Big Five* des millions d'utilisateurs de Facebook ainsi étudiés (à leur insu, bien sûr). À ces fins, Cambridge Analytica utilisa un algorithme analysant le contenu des comptes Facebook, en particulier les *Likes* (« j'aime ») donnés par les abonnés de Facebook sur ce réseau social. Toujours selon Alexander Nix, dix *Likes* que vous donnez sur votre compte permettent à l'algorithme de mieux connaître votre personnalité que vos collègues de travail ; et 300 *Likes* analysés feront en sorte que l'algorithme soit en mesure de mieux en savoir sur vous que votre propre compagne ou compagnon¹⁹¹. Cette analyse fine mais massive des personnalités des électeurs permit à l'équipe de Trump, durant la campagne de 2016, d'envoyer sur Facebook des messages publicitaires extrêmement ciblés : à ceux ayant un degré important de neuroticisme, des messages instillant de la peur ; à ceux caractérisés par leur altruisme, des messages promettant qu'une fois président, Trump améliorerait le sort des animaux abandonnés ; aux internautes les plus ouverts à des expériences nouvelles, des publicités mettant l'accent sur le fait que Trump, si élu, serait un facteur de changement, etc. En plus du caractère intrusif de ce genre d'analyse, il faut aussi noter ce qu'elle traduit de la stratégie marketing de l'équipe de campagne de Trump : il ne s'agissait pas de faire appel à l'intellect des électeurs, de livrer bataille sur le front des idées : on fit appel aux émotions, au subconscient.

Il y a une expression pour décrire cette approche, dans le dialecte des marketeurs : le marketing émotionnel. Cette mise au rencart de toute argumentation tant soit peu élaborée et cette priorité donnée à l'affect étaient en parfaite adéquation avec la principale cible marketing du candidat Trump, majoritairement constituée d'électeurs sans diplôme universitaire et allergique à tout ce qui peut être perçu comme un élitisme intellectuel.

La personnalité d'un individu est une chose, la personnalité d'une marque en est une autre. Mais au fait, pourquoi les marketeurs parlent-ils de « personnalité » pour une entité apparemment aussi inerte qu'une marque ? Tout simplement parce qu'une marque n'est pas si statique qu'on pourrait le croire : une marque évolue, au travers des produits auxquels on l'associe, dans son image et sa réputation aussi (nouveaux logos, nouveaux slogans, etc. – cf. les « éléments de marque » dont on parlera dans les pages qui suivent), ainsi que dans les valeurs qu'elle représente et la typologie des consommateurs qui se reconnaissent dans ces valeurs. Or, des psychologues ont montré que, confronté à un stimulus dont le comportement semble imprévisible, nous activons la même zone de notre cerveau que quand nous tentons de deviner le comportement d'un être vivant¹⁹². Cette zone cérébrale tente de prédire les comportements futurs du stimulus en question en en dessinant un certain profil qui permet d'anticiper ses réactions futures. C'est ce profil que les spécialistes du comportement du consommateur appellent « la personnalité de la marque ». On doit, dans ce domaine, des avancées majeures à Jennifer Aaker (fille de David Aaker, précédemment mentionné). D'après les

travaux de Jennifer Aaker¹⁹³, il existe cinq dimensions principales qui permettent d'analyser la personnalité d'une marque, et elles diffèrent des cinq *Big Five* mentionnées quand nous nous intéressons aux traits de personnalité d'un individu. Ces cinq dimensions sont comme suit :

- la sincérité (un terme qui, d'après Aaker, inclut le fait d'avoir les pieds sur terre, d'être perçu comme honnête, sans part d'ombre, de refléter une certaine bonne humeur). Exemples : Le Slip Français, Boursorama ;
- l'excitation (est regroupé sous ce terme le fait pour une marque d'être audacieuse, vive, imaginative, « branchée »). Exemples : Red Bull, ou GoPro ;
- la compétence (être une marque fiable, intelligente, experte dans son domaine, et symbole de réussite). Exemples : Apple, ou BMW ;
- la sophistication (marque perçue comme élitiste, sélective). Exemples : Ralph Lauren, ou Porsche ;
- la rudesse (une marque « brute de décoffrage », cash, sans ambages ni sophistication excessive). Exemples : Timberland, ou Opel.

La plupart des instituts d'opinion consacrent un département à l'étude des marques, dont le but est d'aider les entreprises à faire un audit de leurs propres marques. La première étape d'une telle étude consiste souvent à cerner la personnalité de la marque, en s'appuyant pour cela sur des techniques quantitatives (questionnaires) et qualitatives (entretiens en face-à-face ou en groupe). Il y a d'autre part deux sortes de personnalité que l'on peut associer à une marque donnée : sa personnalité réelle, telle que déterminée au travers des deux méthodes précitées,

et la personnalité qu'une marque aimerait avoir. L'un des objectifs de toute stratégie marketing est de diminuer les différences perçues entre ces deux identités. Dans le cas d'une marque vivante, « à visage humain » comme Trump, les communicants se heurtent parfois à un conflit frontal entre la personnalité de l'individu, et la personnalité de la marque qu'il incarne : si la dernière peut être plus ou moins aisément modifiée, la première reste souvent constante durant la vie d'une personne. Le choix qui fut fait par le directeur de campagne de 2016 de Donald Trump, Corey Lewandowski, fut judicieux : sa stratégie consista, comme il aimait à le répéter, à laisser « Trump être Trump » (*let Trump be Trump*). En agissant ainsi, l'équipe de Trump évita un écueil qui aurait pu être fatal à sa campagne : être perçu comme une marque politique manquant de sincérité – une des cinq dimensions d'une personnalité de marque, et une dimension qui fait souvent défaut aux marques politiques... Certains pensaient (espéraient?) que Trump, une fois élu, deviendrait plus raisonnable, moins extrême dans ses opinions et ses discours. Tomber dans ce piège aurait fait fondre le capital sincérité de Trump (donc son capital de marque), aurait aliéné sa base électorale, et encore plus compromis les chances d'une réélection en 2020.

Mais revenons aux cinq dimensions de la personnalité d'une marque, à commencer par la première : la marque Trump est-elle une marque « sincère » ? Le fait que la marque Trump et Trump lui-même aient adopté la même personnalité lui confère une aura de sincérité qu'il n'a certainement pas méritée, si l'on se souvient des nombreux crocs-en-jambe et mensonges qu'il infligea à ses adversaires – tant républicains que démocrates – durant les deux campagnes

présidentielles. Ce goût pour les coups politiques tordus, Trump le doit sans doute à son mentor dans l'arène de Washington, Roger Stone, éminence grise qui, ces cinquante dernières années, fomenta plus de *fake news* que tous les médias réunis. Plus jeune personne à témoigner durant la commission en charge d'enquêter sur le Watergate en 1974, Roger Stone se targue d'être celui qui, dès les années 1990, persuada Donald Trump de se lancer en politique. L'infox lancée en pâture aux médias, voici dix ans, selon laquelle Barack Obama ne serait pas né aux États-Unis (une condition *sine qua non* pour devenir président), c'était lui. C'est aussi lui l'inventeur du slogan *lock her up* (« foutez [Hillary Clinton] en taule ») que chantaient immanquablement les supporters de Trump durant ses meetings électoraux de 2015 et 2016. Dans un entretien télévisé, Roger Stone se vanta d'avoir, en 1960, persuadé les élèves de sa classe de voter pour Kennedy en les convainquant que son adversaire aux élections, Richard Nixon, augmenterait le nombre d'heures de cours s'il était élu. Et Stone d'ajouter : « pour la toute première fois, je compris la puissance des fausses informations¹⁹⁴. » Cette anecdote est sans doute un mensonge de plus (en 1960, Stone avait huit ans et ses camarades de classe n'étaient pas en âge de voter), mais elle en dit long sur la capacité d'affabulation du personnage. C'est aussi Roger Stone qui, selon ses anciens associés, entra en contact avec Wikileaks afin que Julian Assange publiât des mails privés d'Hillary Clinton, dans le but de la discréditer. Ajoutons que Roger Stone fut condamné en novembre 2019 à quarante mois de prison pour avoir menti à la commission Mueller, en charge d'enquêter sur les interférences russes durant la campagne présidentielle de 2016. Début juillet 2020, Donald Trump usa de ses

pouvoirs pour commuer la peine de son ami, et lui éviter ainsi la prison¹⁹⁵. Ce fut la première fois dans l'histoire des États-Unis (épisode du Watergate compris) qu'on vit un président abuser de son pouvoir judiciaire pour faire éviter la prison à une personne ayant commis des crimes... afin de faire accéder au pouvoir ce même président. Ce système quasi-mafieux, consistant à couvrir ceux qui font le sale boulot s'ils restent fidèles à la cause (sorte de *cosa nostra* à la sauce trumpienne), est symptomatique de la présidence Trump, et du sort qu'elle réserve à l'honnêteté.

Mais honnêteté n'est pas sincérité, et même les multiples mensonges proférés par Trump depuis son accession au pouvoir (20 000 au 9 juillet 2020¹⁹⁶) n'ont pas entamé son « capital sincérité » parmi ses fans : ils le perçoivent comme sincère car sans filtre, car parlant un langage brut de décoffrage qu'ils comprennent et utilisent eux-mêmes. « Trump, lui, dit les choses telles qu'elles sont », déclarent parfois les trumpistes interrogés durant les meetings électoraux. Cependant, tous les trumpistes ne voient pas en Donald Trump une marque qui brille par sa sincérité, et il faut pointer là une exception à la règle marketing selon laquelle une marque jugée peu sincère perdra en capital de marque : dans le cas du 45^e président des États-Unis, sa réputation de joueur habile de poker menteur est un atout. Malheureusement, ce fait n'est pas toujours compris par ses adversaires : ainsi, certains tentèrent d'utiliser contre Trump les révélations du *New York Times* de septembre 2020 selon lesquelles il a réussi à ne pas payer d'impôts fédéraux durant dix des 15 dernières années, et seulement \$750 en 2016 et 2017¹⁹⁷. Pensant souffler sur les braises, l'équipe de Joe

Biden mit rapidement sur pied un clip de campagne s'indignant du fait qu'un multimilliardaire paie moins d'impôts qu'un pompier, un professeur des écoles, ou un infirmier¹⁹⁸. Se faisant, le rival de Trump aux élections de 2020 mit en avant l'une des qualités majeures du président, du moins selon le raisonnement d'un États-unien dépourvu de tout compas moral (ils sont, semble-t-il, relativement nombreux) : ces combines interlopes utilisées par Trump pour servir ses intérêts, s'il reste président il les utilisera contre le reste du monde pour servir les intérêts du pays ! Il trompera la Chine, l'Europe et la Corée du Nord avec la même dextérité dont il a su faire montre pour abuser le fisc américain... Dans un empire américain qui se sent en déclin, tous les coups sont permis pour garder la main.

Qu'en est-il du score de Donald Trump concernant la seconde dimension d'une personnalité de marque, à savoir le facteur « excitation » ? Nous ne parlons pas ici du terme « excité » dans cette connotation péjorative que l'on trouve dans la langue française, « un excité » étant dans certains contextes synonyme d'être fébrile, enragé, remuant ; et encore moins dans sa connotation sexuelle. *I am excited* (littéralement, « je suis excité ») est une formule couramment utilisée aux États-Unis pour communiquer son enthousiasme, et qui peut se traduire par un simple « je suis ravi, je suis enthousiasmé ». Une marque « excitante », selon la typologie développée par Jennifer Aaker, se caractérisera par un degré d'audace mêlée d'imagination. Une marque « excitante », ce sera donc une marque qui fait bouger les lignes. Vu sous cet angle, la marque politique « Trump » est en effet une marque excitante : en tant que président

ou candidat à la présidence, son profil de multimilliardaire métamorphosé sur le tard en animateur de télé-réalité est atypique. Pour utiliser un terme cher aux marketeurs depuis quelque temps, Trump est « disruptif »¹⁹⁹. Son sens de l'éthique, tel qu'illustré par les près de 20 000 mensonges débités à la presse durant les trois premières années de son mandat²⁰⁰, ou les conseillers interlopes dont il aime à s'entourer et qui finissent souvent derrière les barreaux (dans l'attente d'un pardon présidentiel) le rendent aussi disruptif. La seule comparaison possible serait Ronald Reagan, également au profil atypique et qui, au début des années 1980, avait engendré un élan d'enthousiasme parmi certaines catégories socio-professionnelles (cols-bleus, évangélistes, blancs sans formation universitaire). Cependant, Reagan avait, quand il accéda au pouvoir en janvier 1981, une expérience politique significative derrière lui (il fut gouverneur de Californie de 1967 à 1975). Barack Obama, quant à lui, engendra une forte vague d'enthousiasme avant son premier mandat, et il était disruptif de par ses origines ethniques. Cependant, rares sont ceux à juger que ses deux mandats réussirent à faire « bouger les lignes », que ce soit sur le plan des relations internationales, sur le plan des relations interraciales, ou dans les domaines économique et social (où la plupart de ses réformes furent de toute façon systématiquement détricotées par l'administration suivante).

La marque Trump doit aussi son score élevé d'enthousiasme à l'ennui engendré par ses adversaires démocrates, tant en 2016 qu'en 2020 : lors des élections de 2016, Hillary Clinton faisait partie du sérail washingtonien depuis près de trois décennies ; et Joe Biden, d'après divers

sondages, souffre d'un profond déficit d'enthousiasme : selon le *Washington Post*, en juin 2020 50 % des trumpistes se disaient « très excités » par leur candidat préféré²⁰¹, tandis que seulement 27 % des électeurs démocrates avouaient un tel sentiment concernant Biden. Un autre sondage, réalisé à la même période par Suffolk University²⁰², était encore plus alarmant pour les démocrates : 61 % d'électeurs républicains « très excités » par leur candidat, contre 31 % pour les électeurs démocrates. Brad Parscale, directeur de la campagne 2020 de Trump jusqu'en juillet 2020, résuma assez bien l'affaire dans un éditorial qu'il écrivit pour le *Washington Post*, peu avant sa rétrogradation : « beaucoup gaussent à l'idée que le président Trump puisse encore se présenter comme un *outsider* à l'élection de 2020. “Comment un président en exercice peut-il mener une campagne d'*outsider*?”, dicte une logique bien ancrée dans les mentalités. Mais quand votre adversaire [Joe Biden, NDLR] a été un politicien durant les 47 dernières années et se présente comme le candidat du retour à la normal, qui est l'homme du sérail et qui est l'*outsider* ne fait aucun doute²⁰³. »

Le troisième trait de personnalité d'une marque, la compétence, a trait à sa fiabilité et à son expertise dans son domaine. Si la compétence d'une marque peut parfois être jugée objectivement en se basant sur la performance de ses produits, certains biens mis sur le marché ne peuvent être aisément évalués. On appelle ces biens des « biens de créance » (*credence goods*). Ainsi, il est impossible aux consommateurs de suppléments vitaminés de savoir si ces produits ont un véritable effet bénéfique sur leur santé. Il en est de même pour ces tubes à rayons UV portables,

vendus durant la pandémie de 2020 sur différents sites en ligne, censés détruire le coronavirus sur les surfaces qu'ils balaient : à moins d'être en possession d'un microscope électronique, il est impossible aux utilisateurs d'en mesurer l'efficacité. C'est un peu pareil en politique : à moins d'avoir une boule de cristal permettant de juger des effets à moyen et long terme des décisions prises par une administration sur l'économie, le climat social, les relations internationales, ou tout autre facteur objectif de réussite, le commun des électeurs états-uniens est bien en peine d'évaluer en temps réel la compétence d'un président. Pour compenser cet angle mort dans l'évaluation d'une marque politique, l'électeur se fiera à des signes qu'il associe avec un degré certain de compétence en la matière : parmi ceux-ci, le degré d'assurance du président, son efficacité dans le passé, son profil et son expérience (dans le domaine politique ou d'autres domaines requérant des qualités similaires), le nombre de promesses tenues durant son mandat, et l'équipe dont il s'entoure. En période de crise comme celle créée par le coronavirus en 2020, la compétence peut être évaluée d'une manière plus rapide, parfois même au jour le jour : gestion du confinement et du déconfinement, évolution de la contagion, du nombre de patients hospitalisés et en réanimation, du nombre de morts, etc.

Quiconque se fie à l'assurance de Trump pour juger de ses capacités peut être amené à croire en sa compétence : bien que peu orthodoxe et même choquant dans son langage (Trump est le seul président à avoir jamais juré durant ses discours officiels²⁰⁴), il fait preuve d'une grande assurance dans ses propos, et préférera répondre par une assertion

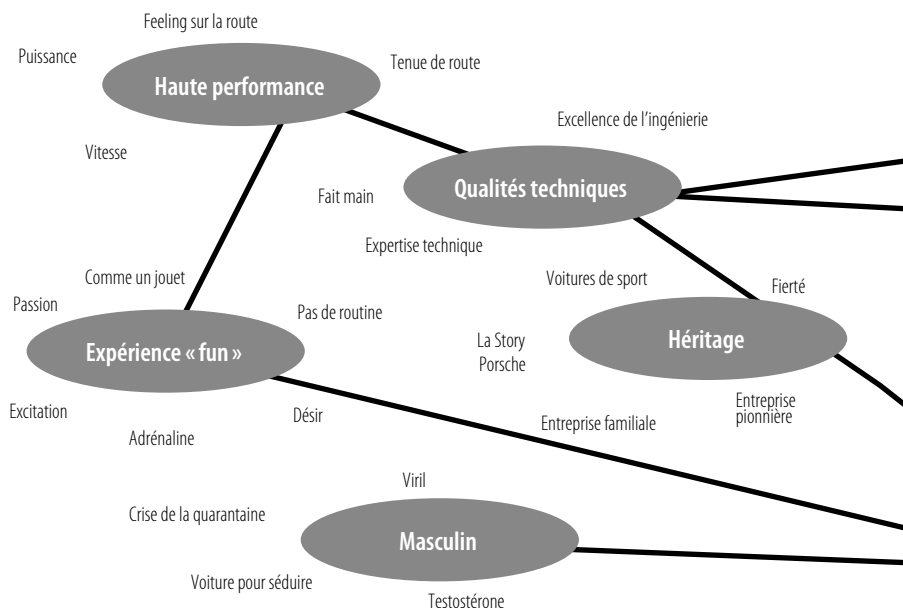
incorrecte à une question que d'avouer qu'il ne maîtrise pas un sujet. Ses réussites précédentes dans d'autres domaines (les affaires, la télé-réalité) semblent aussi dessiner le profil d'un homme compétent – même s'il est vrai que Trump a subi de cuisantes défaites en affaires, habilement passées sous silence²⁰⁵. Enfin, Trump n'hésite jamais à rappeler qu'il est allé dans les meilleures universités des États-Unis, et qu'il est « vraiment intelligent²⁰⁶ », allant même jusqu'à se décrire comme « un génie [mentalement] extrêmement stable²⁰⁷ ». Bien sûr, Trump omet de préciser, dans cette hagiographie de sa propre personne, le fait qu'il a pu rentrer à Wharton (une des meilleures écoles de commerce au monde) grâce à divers pistons qui lui ont aussi épargné la conscription en pleine guerre du Vietnam²⁰⁸. Trump a aussi habilement mis en valeur ses promesses tenues, même quand cela n'était pas le cas. Ainsi, la visite du président à la frontière mexicaine, en juin 2020, était une manœuvre habile pour donner l'impression que le mur séparant les États-Unis et le Mexique progressait à bon train, alors qu'il n'en est rien : fin juin 2020, moins de cinq kilomètres de mur nouveau avaient été achevés, le reste des constructions n'étant qu'un remplacement d'une ancienne barrière entre les deux pays²⁰⁹. De plus, ce fameux mur censé être payé par les Mexicains l'est en fait par les contribuables vivant au nord de la frontière... Il s'agit donc d'une promesse non tenue.

Durant le printemps et l'été 2020, différents sondages montrèrent que le souci principal des électeurs états-uniens était, sans grande surprise, la pandémie de la COVID-19. Or, c'est avec peine et sans convaincre que Trump tenta de prouver qu'il pouvait gérer sa toute première

crise nationale : ses briefings quotidiens du printemps 2020, mis sur pied afin d'afficher sa maîtrise parfaite de la situation, durent être interrompus de façon abrupte quand sa garde rapprochée réalisa que ses *one-man shows* affichaient une parfaite ignorance des dossiers. On se souvient par exemple de ses assertions selon lesquelles il suffirait « d'injecter un désinfectant [dans le corps d'un patient] pour mettre le virus K.O. » Durant l'une de ces conférences de presse, Trump suggéra également, entouré d'une équipe d'experts qui cachait aussi bien que possible son effarement, qu'on tue le virus en éclairant le poumon des victimes de la COVID-19 : « Supposons qu'on éclaire l'intérieur du corps, ce qu'on peut faire à travers la peau ou d'autres moyens. Et je pense que [les experts] ont dit qu'ils vont essayer cela... Donc on verra, mais cette idée de la lumière, la façon dont ça tue en une minute, c'est très fort²¹⁰ ». Ses discours semblaient d'autant plus déconcertants qu'ils suivaient, lors de ces mêmes conférences de presse, les explications détaillées, objectives et argumentées des spécialistes en virologie dont s'était entouré le président, tels les professeurs Antony Fauci et Deborah Birx... Outre l'effet désastreux sur l'opinion publique qu'eurent ces discours erratiques d'un président croyant plus en la pensée magique qu'en la science, l'explosion des nombres de cas de contamination, dès juin 2020, acheva de crédibiliser Trump parmi celles et ceux qui n'étaient pas des trumpistes inconditionnels. En outre, comme le signala le journal *The Guardian*²¹¹, l'inquiétude des plus de 65 ans – la tranche d'âge la plus vulnérable au COVID-19 – face à une crise mal gérée fragilisa un des bastions de l'électorat Trumpien : les plus de 65 ans étaient en effet les plus fervents partisans de Trump (en

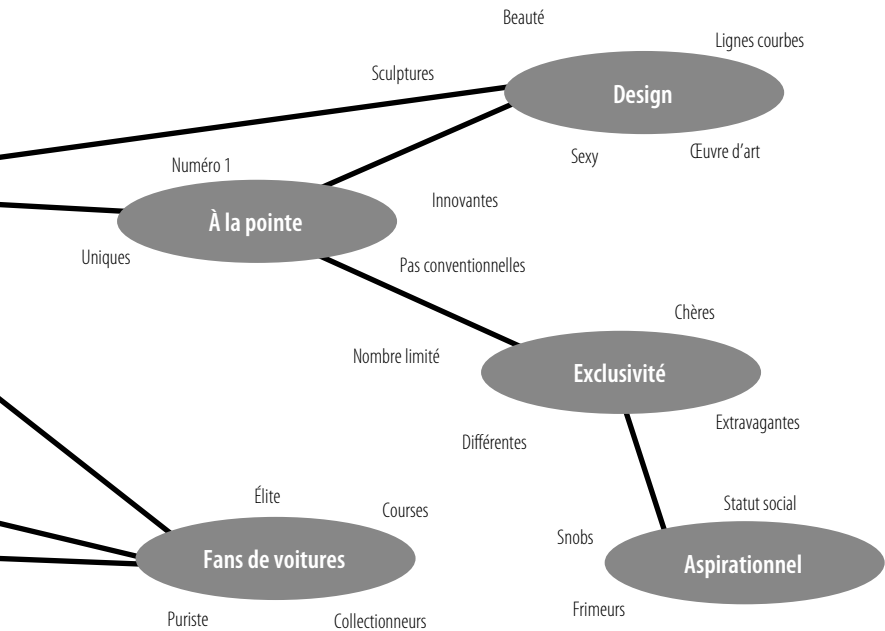
2016, 53 % des électeurs dans cette tranche d'âge avaient voté pour le président en 2016, contre seulement 28 % des 18-29 ans²¹²).

Finissons cette analyse de la personnalité de la marque « Trump » avec un passage en revue de ses performances en matière de sophistication et de rudesse. Sur ces deux dernières dimensions qui définissent la personnalité d'une marque, peu de doute concernant la marque « Trump »... Tout d'abord, la sophistication ne la définit pas, et ce, à dessein : il s'agit pour le président de se démarquer de son prédécesseur, Barack Obama (diplômé de la prestigieuse université Yale), perçu comme le symbole d'une Amérique intellectuelle qui séduit le gotha d'Hollywood plus que les fermiers de l'Idaho. Le vocabulaire châtié du président, ses jeux de mots approximatifs et xénophobes (il surnomma le COVID-19 *Kung Flu* afin de souligner l'origine asiatique de la crise – *flu* signifiant « grippe »), ses phrases courtes utilisant des mots simples participent d'une stratégie s'évertuant à dessiner le portrait d'un président près du peuple, un « milliardaire en col-bleu », comme le dit son fils aîné, Donald Trump Jr. Le président a, durant la plus grande partie de son mandat, réussi cet exercice de funambule consistant à se présenter comme intelligent car diplômé d'une grande université, tout en se positionnant comme étant près du peuple... Et ce, tout en continuant de jouer au golf (perçu par la masse des électeurs comme un sport d'élite) d'une façon quasi addictive : durant les 42 premiers mois de son mandat, Donald Trump s'est rendu 274 fois sur les différents terrains de golf dont il est propriétaire, avec un coût estimé pour le contribuable états-unien à plusieurs dizaines de



III. 24

millions d'euros²¹³. Finalement, le verdict concernant la dernière dimension qu'il nous reste à passer en revue, qui est diamétralement opposée à la dimension que nous venons d'étudier, ne pourrait être plus clair : la rudesse de la marque Trump ne fait aucun doute, si l'on se souvient d'événements déjà narrés dans des sections précédentes de ce livre : les menaces physiques à l'encontre de ses adversaires et des *never-trumpers*, son recours musclé à la force pour mettre fin aux protestations du mouvement *Black Lives Matter*, ou ses messages tweetés dépourvus de nuances et enrichis de mots en lettres capitales entourés de multiples points d'exclamation.



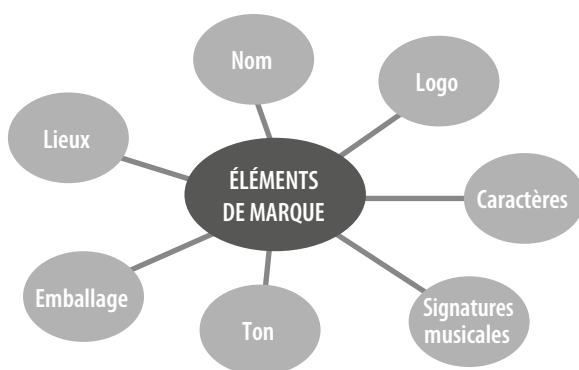
LES ÉLÉMENTS DE LA MARQUE TRUMP

Le modèle ANMM

Selon le modèle de la mémoire basé sur les réseaux d'associations – ou *Associative Network Memory Model* (ANMM)²¹⁴ – les informations que l'on associe à un stimulus sont mémorisées, et notre perception de ce stimulus dépendra directement de cette nébuleuse d'informations recueillies. D'après ce même modèle ANMM, dans le cerveau d'un consommateur une marque sera représentée par un nœud d'informations associées plus ou moins directement à cette marque. Pour visualiser ce nœud, les marketeurs mettent parfois sur pied une *brand meaning map* (littéralement,

« cartographie de la signification ») qui liera une marque à différents concepts. Par exemple, la *brand meaning map* pour la marque Porsche pourrait ressembler à celle présentée dans l'illustration 24.

Bien sûr, la cartographie d'une marque n'est pas tirée du chapeau d'un marketeur : c'est le résultat d'une analyse des données recueillies au cours d'une étude de marché – une étude durant laquelle on demandera à quelques centaines ou milliers de personnes interrogées les mots (noms, adjectifs, événements) qui leur viennent en tête quand ils pensent à la marque faisant l'objet de l'étude, et l'intensité avec laquelle ils associent ces mots à cette même marque. Plutôt que de s'aventurer à construire, pour la marque Trump, une cartographie qui ne serait basée que sur des intuitions et non des données, nous nous concentrerons dans les paragraphes suivants sur les dimensions d'une marque qui, selon les chercheurs en comportement du consommateur, influencent directement sa perception :



les « éléments de marque » ou *brand elements*²¹⁵ (cf. illustration 25), parfois aussi appelés « les identités de la marque ». Selon un consensus qui semble se dessiner, ces éléments comprennent : le nom de la marque ; son logo ; les caractères associés à la marque (par exemple, George Clooney dans les publicités de Nespresso, ou le Géant Vert pour la marque éponyme) ; les signatures musicales associées à la marque ; le ton de la marque ; ses emballages (s'il s'agit de produits tangibles) ; et enfin, les lieux et établissements auxquels la marque est associée. Passons en revue chacune de ces dimensions définissant l'identité de la marque Trump.

Le nom de la marque

Dans les années 1980, Jean-Marie Le Pen – qui s'y connaissait en marketing politique – disait de Harlem Désir, alors président de SOS Racisme, que son nom était trop beau pour être vrai : « il doit s'appeler Alphonse Bitru, comme tout le monde²¹⁶. » N'en déplaise aux Le Pen père & fille, Harlem Désir s'appelle bien Harlem Désir, comme le rappelait en 1985 l'intéressé : « Ma famille s'appelle Désir. C'est un nom assez commun en Martinique [...] [Harlem], c'est le prénom que m'a donné mon père, en hommage à une diaspora noire à laquelle il se sentait appartenir. » Il en va de même pour Trump : ce nom de famille est presque *too much*, et pourtant il est réel. Car si ce mot évoque, pour tout francophone, le simple nom du 45^e résident de la Maison Blanche, il en va tout autrement pour un anglophone. En tant que nom, « trump » signifie « une personne exemplaire ». De plus, « trump », surtout quand il est associé au nom *card*, signifie « un atout » ou « une carte maîtresse ». En tant que verbe, la connotation reste aussi élogieuse : *to trump* signifie « éclipser [quelque chose] », « surenchérir [sur quelque chose] »,

« l'emporter [sur quelque chose] ». Si ce verbe est souvent utilisé dans le contexte d'une partie de cartes, il se retrouve aussi communément dans les conversations. Un brin taquin, le dictionnaire Merriam-Webster²¹⁷ donne comme exemple de son utilisation la phrase *ambition invariably trumps loyalty*, qui peut se traduire par « l'ambition l'emporte toujours sur la loyauté » – phrase qui pourrait s'appliquer à ces nombreux sénateurs états-uniens qui n'hésitèrent pas à renier les valeurs chères au parti de Lincoln pour se rallier au Donald en 2016, soit pour assurer leur réélection, soit pour rejoindre le cabinet ministériel de la nouvelle administration (avant, pour certains d'entre eux, de le quitter avec fracas et d'écrire sur leur courte et irréaliste expérience un livre-révélation qui vint agrémente leur émoluments d'hommes politiques).

En plus de sa signification élogieuse, le mot « trump » a aussi, en tant que nom de marque, un avantage majeur : il est court, facile à orthographier, et sans origine ethnique nettement marquée (Trump aurait-il pu être élu avec le même programme anti-immigrants s'il s'était appelé Garcia ou Martinez?). C'est en fait un nom de famille allemand, ce que le père de Donald Trump tenta de cacher pendant de nombreuses années après la deuxième guerre mondiale, afin de ne pas s'aliéner la diaspora juive de New York à laquelle appartenait pas mal de ses clients. Donald Trump tenta de poursuivre la fable familiale, affirmant dans son best-seller *The Art of the Deal* que son grand-père « était arrivé de Suède, encore enfant. » En réalité, le grand-père en question, Friedrich Trump, fuit l'Allemagne en 1885 afin d'échapper au service militaire... tout comme le fera son illustre descendant, quelque 83 ans plus tard, en jouant des relations familiales afin de ne pas être envoyé au Vietnam²¹⁸.

Mais revenons au mot « Trump » en tant que marque. Selon Aaker²¹⁹, six critères doivent être pris en compte quand on choisit un nom de marque : le mot doit tout d'abord avoir une signification proche du produit proposé, ce qui, nous l'avons vu, est le cas de la marque en question. Il doit de plus être facile à retenir, ce qui est aussi le cas pour « Trump », étant donné sa brièveté. De plus, le nom de marque devra être « sympathique » – concept assez vague qui s'applique mal au cas présent. Le critère suivant stipule que le nom de marque doit être aisément prononcé, et compris sans méprise dans d'autres langues (afin de ne pas entrer dans la collection des *fails* notoires du marketing, tel Blédina qui signifie « prostituée » en russe, ou la marque de lunettes japonaises Hypercon, qui pour une raison assez évidente, ne réussit jamais son implantation en France). À cet égard, l'empire des produits et services estampillés Trump a pu poursuivre son ascension sans quiproquo. Les deux derniers critères proposés par Aaker sont ceux d'adaptabilité à différents produits, et de protection légale de la marque : concernant le premier d'entre eux, « Trump », tout comme « Amazon », présente un avantage certain : n'étant pas intrinsèquement rattachés à un type précis de produits, ces noms de marque peuvent être utilisés pour la promotion de produits et services très divers – des livres aux couches pour bébé dans le cas d'Amazon, des casinos aux eaux minérales en passant par la politique dans le cas de Trump. Enfin, le critère relatif à la protection de la marque est de peu d'importance dans le cas présent : la brochette d'avocats défendant les droits de Donald Trump viendrait à bout de toute velléité de s'approprier ce nom.

La création de nom de marque est, en soi, un business en pleine expansion. Car plus se créent de nom de marques, plus il devient difficile, pour une entreprise, de trouver un nom encore disponible. Dans cette chasse du nom de marque parfait, certains font appel à des spécialistes, tel Namelab.com, qui se targue d'avoir mis sur pied des noms de marque à succès (citons entre autres Autozone, Acuvue, ou Compaq). Sur son site, Namelab explique sa méthode de création de noms de marque, basée sur les morphèmes, groupes de lettres qui se prononcent d'une seule émission de voix. La recette est simple : sachant que chaque morphème véhicule sa propre signification, il s'agit, pour dégoter le nom de marque idéal, de combiner des morphèmes qui correspondront à l'image de marque recherchée. Au-delà de la signification sémantique de chaque morphème, lors de la recherche d'un nom de marque il faut aussi garder en tête l'aspect « cosmétique » du nom, de la façon dont il sonne : certaines tonalités sont plus douces que d'autres, et la tonalité d'un nom doit être en parfaite symbiose avec l'identité de marque. Des chercheurs ont ainsi démontré que les noms finissant en « i » ont, pour le consommateur, une connotation plus légère que ceux finissant par un « o » ou un « a²²⁰ ». Les artistes n'échappent pas à cette règle : Jean Cocteau notait par exemple que le nom « Marlène Dietrich » était en parfaite harmonie avec sa propriétaire, car il « commence comme une caresse et s'achève comme un coup de cravache ». Qu'aurait été le jugement de Cocteau – ou de Namelab – concernant le nom de marque « Trump » ? Sans doute se seraient-ils entendus sur le fait que ce nom est aussi sec que brutal : le premier phonème, « tr », roule comme un tambour préparant au combat, tandis que le « p » final ferme la bouche de son

énonciateur avant-même qu'il ait pu goûter au bonheur de prononcer ce mot. C'est donc un nom de marque sans fioritures, qui claque et va droit au but, annonceur d'une efficacité sans ambages parfaitement adaptée à la personnalité de son propriétaire.

Le logo de la marque



III. 26

Trump ayant été associé à différents types d'activités, il n'est pas surprenant de constater qu'il a fait usage, au cours de sa carrière, de différents types de logo.

Commençons par ceux utilisés pour l'élection présidentielle de 2016. Pour cette campagne électorale, plus d'un logo fut en effet mis à profit. Le premier (cf. illustration 26) eut une courte durée de vie. Il mettait en scène un monogramme combinant les premières lettres du nom de famille des candidats républicains à la présidence et à la vice-présidence, à savoir un T et un P. Comme le notait alors le magazine *Wired*²²¹, le choix d'un monogramme, emblème très traditionnel réunissant deux lettres en un seul dessin, semblait être un choix judicieux, étant donné le profil conservateur de l'électorat du *ticket* Trump-Pence. Agrémenter ce monogramme des barres blanches et rouges distinctives du drapeau états-unien sembla un brin mégalo-maniaque, mais ne détonait pas avec le profil du candidat, désireux de représenter une certaine Amérique. Le coup fatal porté à ce premier logo vint des réseaux sociaux, qui moquèrent rapidement la façon suggestive dont le T de Trump pénétrait le P de Pence²²². Il est intéressant de comparer ce premier logo de Trump avec celui qu'utilisa



III. 27

son prédécesseur à la Maison Blanche en 2008 (cf. illustration 27) : le « O » d'Obama symbolisait une fenêtre s'ouvrant sur un avenir, un nouveau matin pour l'Amérique, rappelant cette même aube pleine d'espoir mise en scène par Ronald Reagan dans sa

campagne de 1984 axée sur le slogan *It's morning in America* (« L'Amérique n'en est qu'à son matin »). Dans les deux cas, il s'agissait de mettre l'accent sur le pays tout entier et son avenir, et non pas de centraliser la campagne sur le profil des candidats... Le véritable logo officiel de la campagne de Trump, révélé en juillet 2016, était plus sobre que le précédent, n'affichant que les noms des deux candidats républicains, ainsi que le slogan *Make America Great Again!* Le tout, écrit en bleu et rouge (couleurs du drapeau des États-Unis) et en police de caractères sans-serif, était conservateur à souhait et ne prêtait pas flanc à la critique, si ce n'est par son manque de créativité (cf. illustration 28). Les seules fioritures ayant trouvé leur place dans certaines versions de ce logo bien sage étaient cinq étoiles, rappelant à la fois celles présentes sur le drapeau du pays et celles affichées à l'entrée des hôtels Trump. La promesse du candidat républicain était donc claire : il s'agissait pour le candidat de faire du pays une résidence de luxe... à moins qu'il ne se soit agi de transformer la Maison Blanche en résidence cinq-étoiles pour milliardaires (Trump en reçut en effet un grand nombre, dans le Bureau Oval, pendant son mandat...).



III. 28

Pour la campagne présidentielle de 2020, différents logos, plus ou moins officiels, furent aussi mis sur pied. Certains des emblèmes ne furent utilisés

que sur les accessoires (casquettes, t-shirts, etc.) mis en vente sur le site officiel de la campagne, donaldjtrump.com, quand d'autres furent utilisés pour la promotion du candidat et son colistier. Concernant les premiers, l'un fut particulièrement remarqué – et conspué sur les réseaux sociaux – car son design rappelle de façon troublante un logo nazi : un aigle, les ailes déployées, tenant dans ses serres un cercle. Dans le cas du logo pour la campagne de Trump, l'emblème nazi avait été remplacé par un détail du drapeau des États-Unis²²³. Le logo officiel, quant à lui, resta le même qu'en 2016, permettant à l'équipe de Trump de faire montre d'une certaine stabilité, un des thèmes phares de sa campagne (stabilité mentale du président et stabilité dans les promesses faites aux électeurs). Seules différences dans les autocollants, pancartes et boutons pro-Trump qui commencèrent de fleurir à l'été 2020 : d'une part, le slogan originel accompagnant le logo, *Make America great again*, fut remplacé par un plus approprié *Keep America great* (« gardons sa grandeur retrouvée à l'Amérique »), et laissa parfois la place à *Promises made, promises kept* (« promesses faites, promesses tenues »), allusion sans doute au détricotage opéré durant quatre ans des mesures qui avaient été prises par le précédent occupant du Bureau Oval. D'autre part, la mention de l'année de l'élection fut, sur certains supports, remplacée par un simple « 45 », mention rappelant à ceux qui l'auraient

oublié que le candidat Trump n'était plus un simple candidat, mais bel et bien le 45^e président.

Après avoir passé en revue ces divers logos associés aux deux campagnes présidentielles auxquelles Trump pris part, occupons-nous à présent des autres logos utilisés par la marque Trump. Il convient de noter que la police de caractères utilisée pour la plupart des logos de Trump, y compris ses hôtels, est la même que celle qui fut adoptée pour les logos des deux campagnes présidentielles : la police ITC Bookman®. Cette continuité dans l'utilisation d'une même police est judicieuse, car elle a permis d'établir un lien subliminal entre l'homme d'affaires Trump et l'homme politique qu'il souhaitait devenir. La couleur des logos, elle, change en fonction des produits et services considérés. Sans surprise, la couleur dorée est associée aux plus selectes et célèbres d'entre eux, telle la Trump Tower de New York, ou encore les hôtels Trump International® et la Vodka commercialisée sous son nom entre 2006 et 2015. Afin de se donner un vernis de noblesse, Trump n'hésita pas non plus à utiliser, pour la commercialisation de certains de ses produits, le blason qui décore sa propriété floridienne de Mar-a-Lago, acquise par ses soins en 1985. Ce blason, créé en 1939 par la famille qui bâtit la propriété de Palm Beach, fut récupéré par Trump sans l'autorisation des ayants droit. Interdiction lui a été faite, en 2012, d'utiliser ce même blason en Grande-Bretagne, mais il continue de l'exploiter aux États-Unis, où les lois relatives aux armoiries sont plus laxistes. Il est à noter que le mot latin *Integritas* (« Intégrité ») sur le blason d'origine fut remplacé par « Trump²²⁴ » (cf. illustration 29), ce dernier mot ayant à l'évidence plus de valeur, aux yeux de l'acquéreur du blason, que le premier... Afin



III. 29

III. 30

de – littéralement – gardé ses lettres de noblesse, et ce, sans enfreindre les lois britanniques, en 2012 Trump mit sur pied son propre blason, afin de pouvoir en décorer son nouveau cours de golf de Balmedie, sis en Écosse (cf. illustration 30) : on y trouve pêle-mêle un aigle à deux têtes (symbole d'empire), tenant deux globes dans ses serres (symbolisant l'envergure internationale de l'empire Trump), et un lion rouge à l'évidence très en colère, à la langue bleue et portant à bout de pattes un fanion d'or. D'autres fioritures dorées ornent ce blason, surmonté du cri de ralliement *Numquam consedere* (« Ne jamais abandonner »). Tout un programme.

On peut aussi compter parmi les logos utilisés par Donald Trump sa signature, tant elle a été médiatisée, outre-Atlantique, lors de la ratification des très nombreux décrets présidentiels signés depuis janvier 2017 (cf. illustration 31). Une rapide recherche sur Google Image d'expressions telles que *signature executive orders Obama* et *signature executive orders Trump* démontrera au lecteur que la mise en scène de ce moment solennel diffère grandement entre les deux présidents : avec Barack Obama, le document signé restait à l'horizontal, collé au bureau. L'accent était mis sur l'équipe



III. 31

de conseillers et politiciens entourant le chef de l'exécutif, ainsi que sur le stylo ayant servi à la ratification du décret, qui fait traditionnellement l'objet d'un don symbolique à celles et ceux à l'origine dudit décret. Avec Donald Trump, le document signé est brandi comme

une brochure ou un trophée de chasse, comme un bon point qu'un élève montrerait fièrement à ses parents pour démontrer qu'il a bien travaillé. Certains ne manqueront pas d'y voir une nouvelle preuve du complexe d'infériorité qui, si l'on en croit le récit familial du Dr. Mary Trump, nièce du président, afflige ce dernier depuis son enfance²²⁵. Dans ces photos officielles accompagnant toute signature d'un décret, le point focal est, non seulement le président lui-même, mais cette grosse signature au feutre, enfantine dans sa simplicité, qui décore le document ratifié. Une signature très scolaire, celle d'un élève appliqué qu'on aurait contraint d'écrire des «s» à répétition afin qu'il maîtrise enfin l'écriture cursive. Une signature répétitive ressemblant à s'y méprendre à un mur fait de poutrelles métalliques verticales, surmontées de façon régulière de piques, très semblable à ce mur qu'on peut apercevoir à la frontière mexicaine, du côté de Nogales, dans l'Arizona, ou de Tijuana, en Californie. D'un point de vue marketing, on ne peut que saluer la cohérence subliminale entre ce logo et la politique anti-immigration du résident de la Maison Blanche.

Les caractères associés à la marque

Une des notions phares du marketing, ces trente dernières années, est celle d'*Integrated Marketing Communication*, ou IMC²²⁶, qui fait même l'objet de cours dédiés dans certaines écoles de commerce. Avec l'IMC, l'objectif est de s'assurer que tout contact entre le client et la marque démontre une certaine cohérence dans la personnalité présentée de cette marque. On fera en sorte, par exemple, que tout caractère associé à la marque ne dénote pas avec cette dernière. Pour illustration, on n'imagine mal Kim Kardashian faisant la promotion de vols *low-cost*, ou Nicolas Sarkozy démontrant dans un spot publicitaire les effets calmants du yoga-zen... Il y a de même une cohérence certaine dans le profil des personnages gravitant autour de la marque Trump : pas d'intellectuels, beaucoup de milliardaires ou multimillionnaires, et beaucoup de cheveux d'un blond peroxydé. Les figures centrales du mandat de Trump sont essentiellement des membres de sa famille, à commencer par sa fille Ivanka, le mari de celle-ci, Jared Kushner, et le fils aîné, Donald Trump Jr. Ce népotisme assumé et affiché est en cohérence avec les valeurs de ceux qui votèrent pour le président, pour qui la famille passe avant les autres citoyens des États-Unis, qui eux-mêmes passent avant les citoyens d'autres puissances, qui à leur tour auront la priorité sur les habitants de ce que Donald Trump appela les *shithole countries* (littéralement, « les pays trous du cul du monde²²⁷ »). On retrouve, dans cette hiérarchie, une vision de nos semblables chère à celle de l'extrême-droite française : on se souvient de Jean-Marie Le Pen déclarant, dans un registre similaire « Je préfère mes filles à mes nièces, mes nièces à mes cousines, mes cousines

à mes voisines, mes voisines à des inconnus et des inconnus à mes ennemis²²⁸. »

Le style de vie de ces trois piliers du Trumpisme est, par atavisme ou par leur éducation, très proche du style qu'on associe avec la marque Trump : Ivanka a lancé une marque de produits de luxe, et sa fausse blondeur n'a rien à envier au casque doré de son père. Elle présente aussi l'avantage d'ajouter une note de *soft power* féminin qui manque à l'équipe essentiellement masculine gravitant autour du président, au risque de se retrouver parfois en porte-à-faux avec le discours présidentiel sur des sujets pourtant centraux, telle la séparation des migrants de leurs enfants à la frontière mexicaine²²⁹. Cette distanciation tout en douceur entre le père et sa fille, de même que les velléités d'indépendance de Melania Trump, a permis à la marque Trump de séduire (avec un succès limité) un électorat peu enclin à voter pour un président qui fleurit bon le machisme : les femmes.

Gravitent autour de ces caractères centraux de la marque Trump des personnages plus interlopes, souvent passés par la case prison (ou qui y ont échappés grâce au président) et qui ont parfois déjà été cités : l'indéfectible et indébou-lonnable Roger Stone, ainsi que d'autres caractères à la durée de vie médiatique plus courte. Entre autres, Michael Cohen, ancien avocat du président, condamné à trois ans de prison en 2019 pour diverses fraudes et violations des lois électorales, qui fut chargé par Donald Trump de payer l'actrice de porno Stormy Daniels \$130 000 en échange d'un accord de non-divulcation lui interdisant de mentionner ses relations avec Donald Trump ; et Michael

Manafort, ancien président de la campagne de Trump en 2016, condamné pour blanchiment d'argent, évasion fiscale, et travail non déclaré pour une puissance étrangère (l'Ukraine). La présence dans la sphère présidentielle de personnages au comportement quasi-mafieux n'a en rien entamé le capital de marque de Trump. Au contraire : cette présence renforce l'impression des trumpistes que ce président est prêt à aller aux limites de la légalité pour défendre les intérêts du pays.

Pas mal de généraux gravitèrent également, durant les premiers mois du mandat présidentiel, autour du pouvoir suprême : ils étaient cinq au total dans le premier cabinet ministériel de l'administration Trump, mais prirent les uns après les autres la porte²³⁰, sans pour autant nuire au caractère « musclé » que le président entendait donner à son entourage. Ce fut même l'inverse : en donnant l'impression qu'il osait donner congé à des généraux quatre-étoiles (qui en fait démissionnaient de leur propre chef), Trump renforça auprès de ses fans son image d'homme fort.

Les signatures musicales associées à la marque

Pour un produit ou un service ordinaire, la signature musicale se réduit souvent au jingle associé à son utilisation (par exemple les fameuses quatre notes des annonces en gare de la SNCF), ou à la musique associée à ses spots publicitaires. Il en va autrement pour un candidat à la présidence. Les messages promotionnels télévisés mettant souvent l'accent sur le message à faire passer (priorité à l'emploi, défense des intérêts nationaux, etc.), la part donnée à la partie musicale est souvent réduite, voire inexistante. De plus, il n'y a aucun intérêt à associer un

spot commercial négatif avec une musique attrayante ; or, en 2016 60 % des messages publicitaires d'Hillary Clinton étaient négatifs (critiquant Trump plutôt que de promouvoir son propre programme), et tous les messages de Trump étaient des attaques ayant pour objet principal sa rivale aux élections²³¹... On ne saurait donc appeler « signature musicale » les musiques stridentes et stressantes qu'on entend dans ces spots publicitaires où l'équipe de Trump étrille Clinton et Biden... La signature musicale d'une campagne prend une importance bien plus grande durant les grands-messes que constituent les meetings électoraux, moments de campagne émotionnellement intenses qui rassemblent les groupies des candidats plus que l'électorat de base. Il s'agit, juste avant l'intervention du candidat, de pousser la ferveur de l'audience à son paroxysme en s'appuyant pour cela sur des airs *a priori* simples et entraînants, quitte à en trahir l'esprit premier. On se rappelle ainsi de l'équipe de Ronald Reagan, en 1984, lançant dans les haut-parleurs le *Born in the USA* de Bruce Springsteen quand le candidat-président déboulait sur scène, car le titre semblait patriotique à souhait. Peu importait au dir com' du candidat – et aux fans de Reagan – le fait que cette chanson relate les déconvenues d'un vétéran du Vietnam lors de son retour au pays, après une défaite cuisante concluant une guerre aussi atroce qu'inutile...

Les ayants droit des morceaux de musique utilisés durant les meetings électoraux s'insurgent parfois contre l'utilisation souvent non autorisée de leurs œuvres. Ceci ne fut jamais autant le cas que durant les campagnes électorales de Trump, en 2016 puis en 2020 : les Rolling Stones menacèrent d'un procès si le candidat républicain

s'obstinait à jouer leur tube *You can't always get what you want* durant ses meetings²³². Les ayants droit de Tom Petty en firent de même, sa chanson *I won't back down* accompagnant souvent les entrées sur scène de Donald Trump²³³. Scénario semblable avec Neil Young qui, après avoir obtenu la nationalité états-unienne, se fendit d'une lettre ouverte à l'intention du président, l'appelant « une honte pour mon pays » et lui intimant d'arrêter l'utilisation non autorisée de son succès *Rockin' in the free world*²³⁴. Cette utilisation cavalière par Trump de succès des années 1970 et 1980 était judicieuse à plus d'un titre : d'une part, les menaces de poursuites judiciaires n'étaient pas en mesure d'intimider un milliardaire possédant l'une des plus belles brochettes d'avocats imaginable. D'autre part, cette opposition frontale à des artistes de gauche ne pouvait que ravir ses fans, qui y voyaient un pied de nez adressé à la politiquement correcte *cancel culture* si souvent décriée par les républicains, Donald Trump en tête. On notera enfin que les tubes choisis pour les meetings du candidat-président étaient en parfaite correspondance avec le public le plus fidèle à Trump, à savoir des *baby boomers* ayant grandi dans l'Amérique des années 1970 et 1980.

Le ton de la marque

Le ton d'une marque correspond à la façon dont cette marque s'adresse à ses clients. On parle aussi parfois de style de communication²³⁵. Le ton adopté devra refléter les valeurs de l'audience cible, et devra être en accord avec la personnalité de la marque. La manière dont on s'adresse aux consommateurs étant souvent plus importante que ce qu'on leur dit, il est important qu'une marque choisisse attentivement le style, l'humour, les mots utilisés dans toute

communication avec le public. Il suffit pour s'en convaincre de comparer le ton de marque utilisé par le fournisseur internet Orange, et celui adopté par Sosh, marque défensive mise sur pied par Orange pour concurrencer Free. Si le ton d'Orange semble posé et sérieux, celui de Sosh table sur des couleurs très vives et des illustrations qui parleront plus au cœur de cible de cette marque, à savoir les moins de 30 ans.

La part donnée à l'affect, mais aussi à l'humour dans la stratégie de communication d'une marque devra aussi être en harmonie avec le ton choisi. Dans le cas de la marque politique Trump, l'humour utilisé se caractérise par une crudité jamais égalée parmi les présidences précédentes, et en accord avec l'allergie au « politiquement correcte » des électeurs du 45^e président des États-Unis : ainsi, Trump faisait souvent référence à ses adversaires politiques du moment en les affublant de surnoms à caractère parfois raciste, ou faisant mention de leurs défauts physiques ou mentaux avérés ou imaginaires (Elizabeth Warren fut surnommée « Pocahontas » à cause de ses supposées origines amérindiennes, le sénateur démocrate Adam Schiff *Little Adam Schiff* et le sénateur républicain Marco Rubio *Little Marco* à cause de leur petite taille, et Joe Biden *Sleepy Joe* afin d'insister sur son âge avancé). Le ton est souvent mordant, cherchant l'attaque et virant souvent à l'insulte, avec des adjectifs simples, frontaux et faciles à mémoriser. Ces adjectifs sont d'ailleurs en nombre limité : le *Washington Times* a dénombré 32 insultes qui furent, durant les 30 premiers mois de la présidence Trump, utilisées 1693 fois contre 245 cibles différentes (des adversaires politiques, mais aussi des médias et des célébrités sportives ou du show-business²³⁶). Ainsi, quand elle fut sélectionnée

comme candidate à la vice-présidence, Kamala Harris fut décrite par Trump comme étant *nasty* et *mad* (« méchante » et « folle »²³⁷). Commentant les interventions de divers politiciens lors de la convention démocrate d'août 2020, le président affubla le gouverneur de l'état de New York, Andrew Cuomo, des adjectifs *crooked*, *incompetent* et *horrible* (corrompu, incompétent et horrible²³⁸). Ce ton succinct convient parfaitement à la méthode préférée de communication de la marque Trump : des tweets ne dépassant pas les 280 caractères, qui seront immédiatement retweetés par les partisans de la marque. Parmi les insultes les plus utilisées par Trump figurent en première place, selon le décompte du *Washington Post*²³⁹ : *fake* (« bidon »), *dishonest* (« malhonnête »), *failed* (« raté »), *weak* (« faible »), *dummy* (« factice »), et *disgraced* (« discrédité »). Le ton est donné...

L'emballage de la marque

L'emballage d'un produit procure différents avantages, tant pour la marque que pour le consommateur. Tout d'abord, il permet d'identifier rapidement cette marque (par exemple, on reconnaît au premier coup d'œil une bouteille Orangina). Ce faisant, l'emballage minimise l'achat accidentel par le consommateur d'un produit concurrent, car la concurrence ne sera pas autorisée à utiliser un emballage en tous points semblable (Orangina, par exemple, possède un brevet protégeant la forme de ses bouteilles). En outre, l'emballage facilite le développement d'une certaine loyauté du client à l'égard de la marque (pour certains, la bouteille d'Orangina est une véritable madeleine de Proust qui leur rappelle les chaudes journées d'été, durant les grandes vacances de leur enfance).

L'emballage se doit aussi d'être pratique et d'aider, non seulement au transport du produit acheté, mais aussi à son stockage au domicile du consommateur. Si cela n'est pas le cas, le produit risque d'être, une fois arrivé à bon port (chez le client), sorti de son emballage – un processus que les marketeurs nomment le *debranding* (littéralement, le « démarquage »). C'est souvent le cas avec les pâtes ou les cookies, rangés par certains dans des bocaux anonymes... Quand le *debranding* a lieu, le risque est grand que le consommateur ne développe pas de loyauté envers la marque, puisqu'il ne l'aura plus quotidiennement sous les yeux. En outre, les enfants n'apprendront pas à associer un produit donné avec une marque donnée, ce qui réduit les chances de les voir devenir des adultes ayant développé une habitude de consommation intégrant cette marque.

L'emballage d'un produit offre un autre aspect pratique non négligeable : celui de renseigner le consommateur sur les ingrédients du produit – ce qui est d'ailleurs une obligation légale. Enfin, le marketeur utilisera l'emballage du produit pour en faire la promotion : un rapide passage dans le rayon petits-déjeuners de votre magasin d'alimentation favori vous fournira un bel exemple des efforts promotionnels déployés par les marques de céréales pour attirer le chaland, y compris les moins de 12 ans (public qu'il s'agit de fidéliser à vie). Il s'agira aussi de faire en sorte que l'emballage soit en cohérence avec l'image de la marque : pour illustration, tout fan des produits d'Apple connaît cette expérience merveilleuse et un rien érotique qui consiste, après achat et alors qu'on s'apprête à prendre possession du produit, à le déshabiller en ouvrant des emballages cartonnés dont la qualité (texture, agencement

de la boîte et de son couvercle, blanc virginal) laisse augurer d'un produit qui nous amènera vers le septième ciel de la consommation high-tech, nous faisant presque oublier le fric fou dépensé pour cette jouissance de consommation. Mais revenons à la marque qui nous occupe ici : l'emballage d'un produit marketing vivant tel que Trump se résume avant tout à ses vêtements, ainsi qu'aux différents accessoires qu'il arbore. Cet emballage, nous le connaissons tous, mais passons-le en revue afin d'en percer la signification. Il y a bien sûr le véritable casque d'or sculpté à coups de gel et de teinture qui lui sert de coiffure. Des Le Pen père et fille à Geert Wilders en passant par Boris Johnson, la blondeur (parfois naturelle, souvent teinte) semble être depuis un certain temps l'apanage de tous les leaders de la droite populiste (à quand un Jair Bolsonaro passé à l'eau oxygénée?). Dans le cas de Trump, un passage en revue de quelques photos des quatre dernières décennies²⁴⁰ révèle un éventail de couleurs très large, allant d'un brun naturel dans les années 1970 à un blond très clair durant les années 2000 (avec sourcils aussi teintés couleur paille). Fin mai 2020, un mythe s'écroula : Trump fit une conférence de presse durant laquelle il apparut pour la toute première fois avec une coiffure d'un gris fatigué, presque naturelle²⁴¹. La distanciation sociale alors à l'ordre du jour – COVID-19 oblige – qui privait nombre de coiffeurs de leur moyen de subsistance n'était pas la cause de ce brusque changement, imposé par des questions d'ordre stratégique dictée par une campagne marketing bien menée : il s'agissait pour le président de montrer que lui aussi souffrait – sinon dans sa chair, du moins dans ses cheveux – de la crise sanitaire qui ravageait le pays. Alors que Donald Trump annonçait aussi officiellement sa candidature pour

un second mandat, il s'agissait aussi de projeter l'image d'un homme que la présidence avait mûri : il était hors de question pour lui de déclarer, à l'instar d'un Sarkozy se présentant à sa réélection en 2012, « j'ai changé » : dans le monde de Trump, seuls les faibles changent. Le message fut donc plus subtil, et passa par un changement de teinture. Bien que subtil, les cheveux grisonnants, voire blanchissant du président ne passèrent pas inaperçu sur les réseaux sociaux. L'objectif de communication était donc atteint. Notons que Trump n'est pas le premier président à jouer d'une transformation physique imposée par la nature ou sciemment composée pour présenter l'image d'un leader plus réfléchi, mais aussi martyr d'un pays pour lequel il donnerait, sinon sa vie, du moins sa santé : en 1783, George Washington lui-même fit, paraît-il, pleurer ses troupes en leur faisant remarquer que la révolution avait fait de lui un homme affaibli : « messieurs, vous devez me pardonner », déclara-t-il en chaussant ses lunettes avant de lire son discours, « mais servir mon pays a fait de moi, non seulement un homme aux cheveux gris, mais un homme presque aveugle²⁴². » Il convient de noter que, depuis cet épisode grisonnant de la fin du printemps 2020, les cheveux de Trump ont connu de temps en temps un rebond de blondeur. Peut-être s'agissait-il, en cet été 2020 qui vit le nombre de morts de la COVID-19 exploser outre-Atlantique, d'accompagner par le look le discours présidentiel qui affirmait la crise sanitaire sous contrôle – alors même que le nombre de victimes dépassa les 200 000 courant septembre...

La coiffure de Donald Trump ne se résume évidemment pas à ses teintes successives au fil des décennies : avant

même que l'expression *fake news* gagne une renommée mondiale, on parlait de l'aspect *fake* des cheveux de l'homme d'affaires : était-ce bien ses cheveux, ou une perruque à 60 000 dollars, comme l'avait avancé en 2016 le site à rumeurs *Gawker*²⁴³ ? Depuis lors, on en sait un peu plus sur la coiffure de Donald Trump, grâce à des indiscretions d'Ivana Trump (ancienne épouse) et de sa fille Ivanka²⁴⁴ : le 45^e président a été menacé de calvitie depuis plus de trente ans, et subit une première intervention chirurgicale de réduction du cuir chevelu dès 1989. La densité des follicules ne s'étant pas amélioré avec l'âge, afin de donner plus de volume à ses cheveux et cacher les parties dégarnies il oblige la chevelure restante à un parcours imposé qui inclut un aller-retour de mèche sur le front : au lieu de finir près du nez comme chez tout un chacun, la très longue mèche centrale est repliée vers l'arrière, ajoutant ainsi du volume au-dessus du crâne. Ce détail cosmétique resterait anecdotique s'il n'avait pas permis à Trump de développer un discours qui occupa une place centrale durant ses quatre années de présidence : face à une presse répandant de fausses rumeurs (des *fake news* concernant la réalité de son appareil capillaire), Trump se présente dès les années 2000 comme celui qui, victime de médias autant mesquins que méprisants, dit la vérité, et n'hésite pas à le prouver. Et en effet, Donald Trump perd rarement l'occasion de prouver que ses cheveux sont bien réels : une bourrasque intempestive durant un discours déclenchera quasi automatiquement une remarque de sa part sur l'authenticité de sa toison²⁴⁵. Ce discours sur sa réalité capillaire permet aussi d'escamoter des sujets plus sensibles qu'il préfère ne pas aborder. Les téléspectateurs outre-Atlantique se souviennent ainsi de son apparition,

pendant la campagne de 2016, durant le *talk-show* de Jimmy Fallon sur NBC (un des programmes télé les plus suivis) : au lieu de poser des questions au candidat Trump sur son programme présidentiel, l'animateur se contenta de finir un entretien sans vraie substance avec un « je peux mettre la main dans vos cheveux ? » Trump acquiesça, et finit l'entretien ébouriffé²⁴⁶. Ébouriffé, mais ayant démontré que c'était bien lui, le détenteur de la Vérité. Deux mois plus tard, il gagnait les élections présidentielles.

« L'emballage » du produit Trump comprend aussi, bien sûr, la teinte orangée qui le caractérise. Les rumeurs sont allées bon train pendant quelques décennies concernant ce bronzage à l'évidence artificiel, avant qu'une ancienne femme de chambre sans-papiers qui travaillait pour Trump (avant d'être renvoyée sans ménagement) crache le morceau dans un article du *Washington Post*²⁴⁷ : Donald Trump doit la couleur carotte qui caractérise son visage (moins le contour des yeux) au produit suisse Bronx Colors²⁴⁸. Ordre était donné à cette domestique à la botte du futur président de faire en sorte qu'il ait toujours à sa disposition deux boîtes fermées de Bronx Colors, plus une à demi consommée. Donald Trump s'épargnait ainsi le travail éreintant qui consiste à ouvrir un nouveau flacon, tout en s'assurant qu'il avait des réserves de son produit cosmétique favori... Malgré le fait que son teint était à l'évidence artificiel, Donald Trump n'avoua jamais son origine, l'attribuant aux nouvelles ampoules électriques économisatrices d'énergie que les écologistes, selon lui, nous forcent à utiliser : « les gens disent "c'est quoi, le problème avec ces nouvelles ampoules ?" Je réponds : c'est bien là le problème... et je l'ai étudié. Les ampoules qu'on

nous force à utiliser ! Tout d'abord, et c'est plus important que tout, la lumière [avec ces ampoules] n'est pas bonne. Elles me donnent un ton orange²⁴⁹. » Le fait est que, si une majorité d'hommes ayant dépassé la cinquantaine peuvent se reconnaître dans les efforts d'un mâle vieillissant tentant de cacher sa calvitie, peu d'entre eux – surtout parmi les partisans très conservateurs de Trump – envisagent d'utiliser un fond de teint, activité qu'ils relèguent aux femmes et aux métrosexuels gauchistes. Il est donc essentiel pour Trump de faire vivre le mythe selon lequel il doit son teint hâlé à une activité soutenue sur les nombreux cours de golf qu'il possède...

Outre le cheveu jaune et le teint orange, juchés sur un physique cliniquement obèse, peu de signes distinctifs caractérisent « l'emballage » du produit Trump : les costumes bleus un peu trop larges, les chemises blanches, les chaussures noirs pourraient appartenir à n'importe quel homme d'affaires ayant fréquenté Wall Street dès les années 1980, et s'habillant de telle sorte qu'on ne puisse le distinguer d'autres yuppies ayant dépassé l'âge normal de la retraite. R.A.S. non plus du côté des montres au poignet de Donald Trump : peut-être développa-t-il une certaine aversion pour ces objets après une tentative avortée, en 2005, de vendre des montres de la marque Trump dans les magasins Macy's (cette aventure commerciale dura moins d'un an). Il porte souvent une Rolex Day-Date ou une Patek Philippe. En novembre 2016, le soir des élections il arbora une Vacheron Constantin. Des montres hors de prix pour la plupart des gens, mais rien à voir avec les montres frisant parfois le million d'euros portées par son homologue russe²⁵⁰. Parmi les signes distinctifs de Trump, citons

aussi la large cravate, toujours de la marque italienne Brioni et toujours trop longue à dessein, s'arrêtant, non pas au-dessus de la ceinture, mais à la braguette (certains y verront un symbole phallique adopté afin de compenser un physique dont la nature l'a doté sans grande générosité, si l'on en croit les rumeurs²⁵¹). Selon d'autres sources²⁵², Trump préférerait porter de très longues cravates afin de cacher son embonpoint... Quoi qu'il en soit, la cravate arborée avec un nœud très large se doit d'être brillante et de couleur vive, souvent rouge. Rien à voir dans ce style avec son prédécesseur à la Maison Blanche, qui n'hésitait pas à tomber la cravate et à remonter les manches de sa chemise lors d'événements publics : pour voir les bras nus de Donald Trump, il faut se rendre sur ses parcours de golf. Cette aversion pour un style décontracté rappelle à ses partisans (et ses détracteurs) que Donald Trump est avant tout un homme de Wall Street, et plus spécifiquement du Wall Street des années 1980.

Certains lecteurs s'attendraient peut-être à voir citer ici, parmi les accessoires familiers de Trump, la fameuse casquette MAGA (*Make America Great Again*). Or, pour Trump cette casquette n'est à l'évidence qu'un accessoire promotionnel de campagne : vissée sur sa tête lors des meetings électoraux, alors même qu'il arbore un de ses costumes d'un autre temps précédemment décrits, elle semble incongrue, temporaire et portée par nécessité, un peu comme dans le cas d'un promoteur immobilier qui se doit de porter un casque de chantier quand il visite un site de construction. Lors des meetings, la casquette MAGA est vite mise à l'arrivée sur le podium, et vite retirée en fin de discours (souvent hors vue du public, la casquette

ayant pour fâcheux effet d'aplatir comme un pancake le volume capillaire laborieusement construit et fixé à grands coups de laque).

Les lieux et établissements associés à la marque

Les lieux et établissements, mais aussi les accessoires associés à la marque Trump sont facilement identifiés par tous, et en parfaite correspondance avec la personnalité de la marque. Il y a, tout d'abord, une matière qu'on retrouve dans la plupart des lieux trumpiens : l'or. Ou pour être plus exact, le doré : du cuivre dans les escaliers, les ascenseurs et le lettrage « Trump » au fronton de la Trump Tower, au jaune des rideaux installés par le 45^e président des États-Unis dans le Bureau Ovalé avant son entrée en fonction, la référence à l'or est partout présente. Il en va de même dans le décor très chargé, clinquant et kitsch de ses deux résidences principales : son triplex dans la Trump Tower et sa résidence de Palm Beach, en Floride. Cette référence au doré se retrouve même, outre dans sa chevelure, dans celle de sa fille et conseillère, Ivanka Trump, et dans celles des *blond bimbos* (« poupées blondes » façon Stormy Daniels) qui travaillent dans son administration, à commencer par la fidèle Kellyanne Conway (conseillère jusqu'à l'été 2020 et ancienne directrice de campagne), et Kayleigh McEnany, porte-parole de la Maison Blanche en fin de premier mandat. Trump aime les blondeurs aryennes – un goût dont il ne faisait pas un secret à l'époque où il possédait l'organisation *Miss Universe*, et en profitait pour s'introduire sans préavis ni consentement dans les vestiaires des candidates parfois mineures²⁵³.

Les lieux associés à la marque Trump ont une notoriété certaine, car médiatisés bien avant l'accession de Trump à la présidence : tout d'abord, la Trump Tower, dans l'atrium de laquelle il annonça en juin 2015 sa candidature. Sa construction commença en 1979, quand Trump – jeune promoteur immobilier suivant les traces de son richissime père – n'avait que 33 ans. Les diverses stratégies adoptées par Donald Trump pour mener à bien ce projet hors normes sur une Cinquième Avenue alors sans gratte-ciels en disent déjà long sur les valeurs qui caractériseront, quatre décennies plus tard, son mandat présidentiel :

- Une volonté proche de l'entêtement. Au milieu des années 1970, le président de la société Genesco, qui possédait le Bonwit Teller Building où se trouve à présent la Trump Tower, refusa de vendre le bâtiment. Donald Trump le contacta deux fois par an pour renouveler son offre, jusqu'à son acceptation en 1978.
- Un sens certain de la négociation mêlé de créativité pour arriver à ses fins. Afin d'avoir le droit de construire un gratte-ciel aussi haut que légalement possible à l'époque, il fit en sorte que l'atrium haut de cinq étages soit considéré domaine public, et ne rentre pas en compte dans la hauteur de la Trump Tower.
- Un dédain pour tout ce qui est culturel et un lien avec la préservation du passé, surtout si cela ralentit ses plans (le Metropolitan Art Museum de New York était prêt à acquérir les bas-reliefs art déco du Bonwit Teller Building, mais Trump les fit détruire car leur préservation aurait freiné l'avancement de la construction de la Trump Tower).

- Un goût pour la dissimulation frisant la mythomanie. Pour certaines transactions et menaces proférées par téléphone à des syndicats de travailleurs du chantier de construction, Trump utilisa le nom d'emprunt « John Baron » (pratique qu'il dut finalement avouer publiquement lors d'un procès, en 1990²⁵⁴).
- Une indifférence totale au sort des immigrants, qu'ils soient légaux ou pas. Deux cents ouvriers polonais sans-papiers travaillèrent sur le chantier, sans casque et sans qu'on les informât de la présence d'amiante sur le site²⁵⁵. Trump affirma lors d'un procès qu'il ne savait pas que ces travailleurs étant sur le chantier de construction, ce qui fut démenti par des experts et agents du FBI²⁵⁶.

Le génie de Trump fut de comprendre avant la plupart des marques l'importance d'avoir un *flagship store* (« magasin phare ») : une présence physique dont l'importance en tant que point de vente est très relative, mais qui sert de véritable publicité en 3D. Avant le Disney Store de Time Square à New York, avant les Apple stores logés dans les quartiers les plus huppés des principales villes de la planète, il y eut la Trump Tower... À la Trump Tower, ce qui compte n'est pas le chiffre d'affaires de la Trump Store vendant serviettes de bain et casquettes emblasonnées du logo de la marque Trump, ou celui de la petite boutique de babioles hors de prix d'Ivanka Trump : l'important, c'est d'avoir planté, sous la forme d'un building au design remarqué sinon remarquable, un drapeau sur l'avenue la plus emblématique de la ville la plus connue des États-Unis. Il en va de même pour les différents hôtels Trump de par le monde : ils contribuèrent énormément à la visibilité de la marque. Il en était de même pour les casinos et hôtels du groupe

Trump Entertainment Resorts, avant que leurs diverses opérations ne fassent faillite les unes après les autres²⁵⁷ : le Trump Taj Mahal fut vendu, et s'appelle désormais le Hard Rock Café Hotels & Casinos ; le Trump Plaza, dans la même ville d'Atlantic City, est désormais fermé ; le Trump's World Fair est à présent démoli ; l'hôtel et casino Trump Marina fut racheté par la société Landry's en 2011 ; et le Trump 29 Casino, en Californie, retrouva son nom d'origine (Spotlight 29 Casino) en 2006, quand Trump dut lâcher l'affaire. Mais qui se souvient que ces entreprises successives qui ont périclité appartenaient à Donald Trump ? La magie de la marque Trump, en effet, consiste à enterrer ses erreurs stratégiques et à cacher ses dettes aussi rapidement qu'on retire d'un édifice les cinq lettres dorées du nom de la marque.

La Trump Tower, quant à elle, s'érige depuis plus de trois décennies en véritable lieu de pèlerinage pour les trumpiens convaincus (qui y voient une oasis de bon sens dans une ville socialement trop libérale à leur goût). Ils admirent, dans les faux ors et vrais marbres de l'atrium, une débauche de richesse qu'ils n'auront jamais eux-mêmes, mais dont ils pourraient bénéficier par « effet de ruissellement » (le fameux *trickle-down effect* cher à certains économistes républicains²⁵⁸), une fois Trump élu président. « Si Trump l'a fait ici, il pourra le faire pour le pays », entendait-on parfois parmi les visiteurs ébahis de la Trump Tower contemplant, nez en l'air et l'œil humide, tout ce qui brille dans l'immense atrium. Cette stratégie du *trickle down* ne s'est malheureusement pas concrétisée pour la partie la plus démunie de la population états-unienne. Mais quatre après le début de la présidence

Trump, certains y croyaient encore, le camp démocrate n'ayant pas réussi à proposer une alternative tangible et crédible. Reconnaissons tout de même que Donald Trump a réussi, durant son mandat, à faire reculer la visibilité de la misère... en proposant de diminuer le seuil officiel de pauvreté²⁵⁹. On retrouve là une constante de la philosophie trumpienne : si un problème ne peut être résolu, changeons la définition du problème.

Les 17 cours de golf que possède la *Trump Organization* sont aussi étroitement liés à la marque Trump : golfeur avide et assez doué, à l'évidence Trump ne joue pas au golf seulement parce que c'est un sport souvent associé au monde des affaires. Il y a même tellement pris goût depuis son premier investissement dans ce secteur, en 1999, que durant son mandat présidentiel il visita ses cours de golf près de 150 fois, avec un coût pour le contribuable estimé à plus de 140 millions de dollars²⁶⁰. Et ce, bien qu'il ait déclaré à ses partisans, durant la campagne de 2016 et après avoir critiqué amèrement le temps passé par son prédécesseur sur les cours de golf : « moi je vais travailler pour vous. Je ne vais pas avoir le temps de jouer au golf²⁶¹ ! ». En deux mandats (huit ans), Obama avait 306 parties de golf à son actif – un score que Trump égala presque en un seul mandat (273 parties entre janvier 2017 et août 2020²⁶²).

Parmi les lieux emblématiques de Trump, il nous faut enfin mentionner sa future bibliothèque présidentielle. Chaque résident de la Maison Blanche, en fin de présidence, se voit confier le soin de faire bâtir, dans une ville de son choix et qui lui est chère, un bâtiment où seront archivés tous les documents relatifs à son ou ses mandats.

Cette bâtisse sert aussi de musée, et a pour vocation de faire passer à la postérité de façon tangible l'ancien chef de l'exécutif. Bref, c'est une sorte de *flagship store* assurant la promotion d'un ancien président, et dont le contenant tant que le contenu se doivent d'être en résonance avec l'identité de la marque qu'ils représentent, avec la philosophie et les valeurs du président qu'ils honorent. Ainsi, la bibliothèque d'Obama (près de Chicago) fait la part belle à la verdure, tandis que l'imposant édifice en pierre de taille de Lyndon B. Johnson (à Austin, au Texas) est en harmonie avec l'égo surdimensionné des Texans et de son illustre politicien des années 1960. Nul n'est besoin d'être grand clerc pour imaginer que la future bibliothèque Trump fera la part belle au kitsch, au doré et au marbre. Quant aux archives présidentielles, étant donné l'allergie de Donald Trump à toute vérité qu'il ne définit pas lui-même et son aversion pour les intellectuels, gageons que les chercheurs souhaitant y accéder devront prendre leur mal en patience... Le lieu de ce futur bâtiment ne fait, lui, guère de doute : sans doute pas à New York, dont le président a souhaité ne plus être un résident fiscal, afin de punir la municipalité démocrate. Le monument en l'honneur de Trump se situera certainement en Floride, sa terre d'élection.

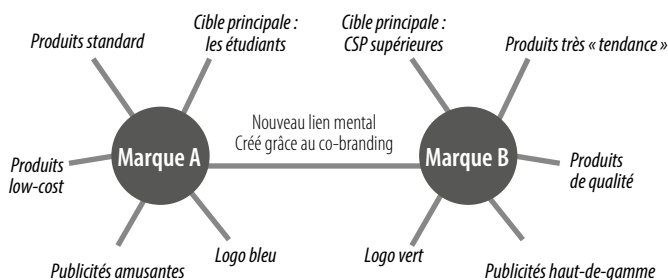
LES ASSOCIATIONS SECONDAIRES DE LA MARQUE TRUMP

Dans le langage des marketeurs, les associations secondaires d'une marque désignent ces autres entités – autres marques comprises – auxquelles une marque donnée est associée de façon ponctuelle ou pérenne. Si une marque

(la marque A) est mentalement associée à une autre entité (par exemple la marque B), selon le modèle de la mémoire basé sur les réseaux d'associations (ANMM) décrit dans le chapitre précédent, la personnalité et le « capital de marque » de la marque A seront influencés par la marque B. Comment créer ces associations secondaires ? La façon la plus directe, s'il s'agit d'associations secondaires avec une autre marque, consiste dans l'utilisation du co-branding : un partenariat qui se concrétisera dans la production et la promotion de produits ou services associant les deux marques. Dans un co-branding réussi, il ne s'agit pas pour une des marques de phagocyter l'autre : il faut que les deux marques sortent gagnantes de leur association. Les exemples de co-branding sont nombreux, de la marque de fromage Philadelphia s'associant au chocolatier Milka afin de commercialiser un produit concurrençant Nutella²⁶³, à la marque Crest s'associant avec la marque Scope afin de mettre sur le marché un produit efficace pour le brossage des dents tout en assurant une haleine fraîche²⁶⁴. Parfois, un produit ou service combinant des ingrédients des deux marques n'est pas créé, et celles-ci se contentent de joindre leurs forces dans un effort promotionnel commun. On parle alors, non de co-branding, mais de co-marketing. Un exemple de co-marketing est l'association de Red Bull et de GoPro pour sponsoriser, en 2012, le très médiatisé saut depuis la stratosphère de Felix Baumgartner.

Pour qu'un co-branding ou co-marketing soit efficace, il faut qu'il y ait congruence et synergie entre les deux marques qui s'associent : c'est le cas, dans l'exemple précédemment cité, avec Red Bull et GoPro (marques ayant des

cibles assez proches, et une image liée au sport extrême et un style de vie intense). Mais on imagine mal, par exemple, un co-branding entre les marques Nike (chaussures et vêtements de sport) et Polydent (produit pour prothèses dentaires) : leurs consommateurs partagent peu de traits communs, et les valeurs que l'on associe à l'une des marques ne viendraient en rien renforcer les valeurs qu'on associe à l'autre... En effet, l'un des buts premiers du co-branding est de subtilement changer la perception d'une marque A en la rattachant mentalement – en se basant sur les réseaux d'associations par lesquels nous définissons tout stimulus auquel nous sommes confrontés (selon le modèle ANMM) – à des dimensions que le public associe déjà avec la marque B (cf. illustration 32). Selon les chercheurs en comportement du consommateur, l'évaluation d'une marque par le consommateur sera d'autant plus influencée par les associations secondaires que ledit consommateur n'aura pas l'expertise nécessaire pour juger de façon objective la marque²⁶⁵.



III. 32

Enfin, il faut noter qu'une autre marque n'est pas la seule entité avec qui une marque donnée peut créer des

associations secondaires : parmi les autres entités pouvant donner lieu à des associations secondaires, on compte : un pays/une région (par exemple, Harley-Davidson et l'ouest des États-Unis, sur lequel repose tout l'imaginaire de cette marque), une personne ou un caractère réel ou imaginaire (Nespresso et George Clooney, ou bien le Géant Vert et le caractère fictionnel éponyme), un ingrédient particulier (le fameux « Intel inside » mis en avant dans leurs promotions par des fabricants d'ordinateurs), un événement (le *Red Bull Cliff Diving World Series*, championnat international de plongeurs qui renforce l'image extrême de Red Bull), ou une distinction (tels que les *J.D. Power Awards*, classant les sociétés en fonction de la satisfaction de leurs consommateurs – nombre de sociétés, telles Porsche et Hyundai, n'hésitent pas à mettre en valeur dans leurs publicités le fait qu'elles ont obtenu ce prix prestigieux).

Revenons maintenant à la marque au centre de ce livre : quelles sont les associations secondaires que Trump a su développer pour sa marque, dans le domaine politique ? On ne saurait ici en dresser une liste exhaustive, mais donnons-en quelques exemples aussi récents qu'emblématiques. Dans le domaine artistique et du *show business*, la marque Trump a – comme beaucoup de marques républicaines – des difficultés à créer des associations secondaires : la plupart des célébrités d'Hollywood ou de New York votent démocrates. Et les rares exceptions à ce tropisme politique, tel Clint Eastwood, ont préféré ne pas être associées trop longtemps au profil atypique du 45^e président²⁶⁶. Donald Trump compte malgré tout, parmi ses prises, quelques gros poissons médiatiques tels que Kim Kardashian et son époux, Kanye West. Kardashian a fait

savoir qu'elle n'est pas une groupie de Trump (elle soutint Hillary Clinton en 2016), mais ce dernier réussit malgré tout à la faire venir dans le Bureau Ovalé, en échange de la commutation de peine de quelques prisonnières²⁶⁷. Quant à Kanye West, il a aussi été invité, en 2018, pour une *photo op* (séance de photos opportuniste) dans le Bureau Ovalé. Cette association secondaire a failli tourner au désastre médiatique – un risque à prendre quand on crée des associations secondaires avec des « marques vivantes » : le rappeur passa une demi-heure, dans le Bureau Ovalé, casquette sur la tête dans ce lieu saint de la république états-unienne (ce que d'aucuns virent comme une marque d'irrespect), à proférer des propos frisant l'incohérence et contenant des expressions rarement entendues dans l'illustre bureau (*motherfucker* fut l'une d'entre elles²⁶⁸). Avec les associations secondaires d'une marque, l'un des objectifs est d'élargir la cible (des clients ou des électeurs) sans froisser la cible existante... La stratégie d'associations secondaires fut moins risquée avec d'autres personnalités, tels les footballeurs Tom Brady et Jim Brown, les légendaires coachs de football américain Bob Knight et Mike Ditka, l'ancien basketteur Dennis Rodman, l'ancien lutteur Hulk Hogan, et l'ancien boxeur Mike Tyson. Comme précédemment mentionné, la stratégie fut plus ardue dans le monde du spectacle que dans celui du sport, mais des associations de marque furent malgré tout créées avec des artistes de second ordre du show-biz tels que Wayne Newton (chanteur régional de Las Vegas), l'acteur de série télé Willie Robertson, l'ancien acteur de télé-réalité Antonio Sabato Jr., l'acteur Ferrigno (Hulk dans la série télé éponyme), et Jon Voight (père d'Angelina Joly et acteur dans le film-culte des années 1970 *Macadam Cowboy*). Étant donnée la forte opposition de la

communauté hispanique au programme anti-immigrant de Donald Trump, il était aussi important de créer des associations secondaires avec des célébrités mexicaines. Là aussi, étant donné la difficulté de la tâche, seules de rares associations secondaires avec des seconds couteaux purent être créées (par exemple avec Tila Tequila, illustre inconnue qui participa, outre Atlantique, à une série de télé-réalité). Il en va de même avec la communauté africaine-américaine, qui vota massivement pour Hillary Clinton en 2016, et constitua l'un des soutiens majeurs de Joe Biden en 2020. Kanye West mis à part, seules les sœurs Diamond & Silk, demi-célébrités connues pour leur blog répandant des rumeurs complotistes, et Isaiah Washington, acteur de la série télé *Grey's Anatomy*, acceptèrent de s'afficher aux côtés du président-candidat. Parmi les marques, les candidats à une association secondaire avec la marque Trump furent aussi en nombre limité, car un tel partenariat peut rapidement nuire à la marque associée : il en fut ainsi pour les produits alimentaires mexicains Goya, qui durent faire face, en pleine pandémie du COVID-19, à un boycott dévastateur après que son PDG annonça qu'il voterait, en 2020, pour la réélection de Donald Trump²⁶⁹.

Par quels moyens une marque présidentielle peut-elle créer des associations secondaires ? Bien que la marque Trump ait dépensé, entre Labor Day (début septembre) et début novembre 2020 (date des élections) près de 150 millions de dollars en publicité télévisée²⁷⁰, il est impossible d'y trouver une tentative de créer des associations secondaires : ces spots télévisés ont en effet pour principal but d'attaquer frontalement l'adversaire Joe Biden, ainsi que quelques autres figures emblématiques parmi le camp

démocrate (Barack Obama, Hillary Clinton, et Bill Clinton). Et c'est bien ici que l'on perçoit la différence, dans la création de liens secondaires, entre une marque « normale », pour laquelle le sponsoring et la publicité constituent les moyens principaux d'élaborer des associations secondaires, et une marque politique. Mais un président pensant à sa réélection a d'autres moyens à sa disposition pour créer de telles associations, ce qui dote notre impétrant d'un avantage compétitif certain dans la course à la présidentielle : tout d'abord, le Bureau Ovalé bien sûr, médium promotionnel idéal et fréquemment utilisé pour des rencontres très médiatisées, comme dans le cas de Kanye West, déjà mentionné. Les meetings de campagne, durant lesquels des célébrités sont invitées à s'exprimer avant le discours du candidat-président, sont aussi mis à profit. Pour illustration, durant la campagne de 2016 Trump invita à un meeting de campagne à Phoenix, dans l'Arizona, le très controversé shérif Joe Arpaio, ce qui lui assura les voix les plus à droite d'un état où certains doutaient des valeurs conservatrices et religieuses de Donald Trump. Le président ne joua pas les ingrats, et remercia Joe Arpaio de son précieux co-marketing un an plus tard, en lui accordant son tout premier pardon présidentiel, après la condamnation du shérif pour outrage à un tribunal²⁷¹. Ces fameux pardons présidentiels ont également constitué pour Trump une méthode d'initier un co-branding, même si l'efficacité de celle-ci reste à démontrer. Ainsi, en août 2020 Donald Trump pardonna officiellement et à titre posthume Susan B. Anthony, suffragette de la première heure, condamnée en 1872 pour avoir tenté de voter à une époque où seuls les hommes avaient le droit de vote²⁷². La signature par le président du pardon, hautement médiatisée par la Maison Blanche,

se retourna contre son initiateur : la stratégie consistant à tenter de capter une partie de l'électorat féminin en le caressant dans le sens du poil était par trop transparente. De plus, le geste était maladroit : comme le fit remarquer le directeur du musée consacré à Susan B. Anthony, cette dernière n'aurait probablement pas voulu être pardonnée d'un acte qu'elle revendiqua jusqu'à sa mort²⁷³. La remise à des célébrités de la plus haute décoration dont puisse jouir un civil états-unien, la *medal of freedom*, est aussi une occasion en or pour les présidents de créer des associations secondaires mémorables car fortement médiatisées. Comme les personnalités du monde des arts et du spectacle ne se bousculaient pas au portillon pour recevoir la médaille des mains de Trump, celui-ci décida de conférer cet honneur à des célébrités qui ne pourraient pas la refuser : en 2018 il donna la *medal of honor*, de façon posthume bien évidemment, à Elvis Presley²⁷⁴. Il en fit de même avec le juge à la Cour Suprême Antonin Scalia, véritable idole judiciaire des républicains et mort en 2016, et avec la légende du baseball Babe Ruth, décédé en 1948... Associer la marque Trump à des statues du commandeur qui n'étaient plus en mesure de refuser une telle association tenait du coup de génie stratégique. Il en fut de même quand Donald Trump donna la même décoration aux plus conservateur des journalistes : Rush Limbaugh. Notons enfin que, sous la mandature de Trump, la majorité des personnalités qui reçurent la *medal of freedom* étaient des athlètes (seul 4 % des récipiendaires, sous les présidents précédents, étaient des sportifs). Une façon peut-être pour ce président de s'attirer la sympathie d'une tranche de l'électorat qui lui fit cruellement défaut aux élections de 2016 : les moins de 30 ans.

Inviter une célébrité à la convention d'investiture du candidat du parti peut aussi réserver des déceptions inattendues. Et ce, même quand la célébrité en question est un acteur légendaire au talent reconnu. Ainsi, la plupart des électeurs républicains se souviennent avec un sentiment d'incompréhension mêlé de pitié de la performance de Clint Eastwood, invité à la convention républicaine de 2012 pour l'investiture de Mitt Romney, parlant à un tabouret vide où il prétendait s'adresser à un Barack Obama imaginaire²⁷⁵. La vision de ce vieil homme, balbutiant durant son dialogue-monologue maladroitement improvisé, ne renforça pas la popularité du candidat investi par les républicains, qui fut finalement battu par un Barack Obama en chair et en os. Nonobstant, les conventions d'investiture d'un candidat à la présidence sont toujours l'occasion pour le candidat, qu'il soit démocrate ou républicain, de se lancer dans un exercice effréné de co-branding : durant la convention des républicains d'août 2020, Trump eut ainsi pour invités plusieurs célébrités qui lui permirent de séduire différentes franges du corps électoral, de la « droite molle » à l'extrême droite. Citons par exemple Nikki Haley, ancienne gouverneur et ambassadrice, et star montante du parti républicain, sans doute future candidate à la présidentielle en 2024 ; Mark et Patricia McCloskey, un couple d'avocats énervés qui défendirent, armes semi-automatiques en main, leur résidence de luxe contre une manifestation pacifiste de la mouvance *Black Lives Matter* qui osait passer à proximité de leur propriété (ce qui leur valut une condamnation en justice, au grand dam des partisans des armes à feu²⁷⁶) ; Vernon Jones, un élu noir du Congrès qui, bien que démocrate, vota pour Trump aux élections ; et Alice Marie Johnson, ancienne détenue

libérée grâce à l'intervention de Kim Kardashian auprès du président. Plus étonnant, alors que le candidat investi par la convention ne s'exprime normalement que durant son *acceptance speech*, en toute fin de semaine, Donald Trump décida de délivrer un discours durant chacune des quatre journées de cette grand-messe médiatique. Une façon pour lui de faire du co-branding avec... lui-même, ce qui ne surprend guère de la part d'une personne décrite par sa sœur et sa nièce comme un égomaniacque accompli²⁷⁷. On notera enfin que Donald Trump n'hésita pas, durant la convention républicaine d'août 2020, à donner son discours d'investiture depuis la Maison Blanche, ce qui était sans précédent. Il existe en effet une loi fédérale ayant pour but de séparer la fonction présidentielle des objectifs personnels de tout président cherchant à obtenir des électeurs un deuxième mandat. Durant la même convention, le Secrétaire d'État Mike Pompeo mit à mal la même loi (la loi Hatch) en faisant un discours depuis Jérusalem, afin de créer – dans un effort évident de séduction de la diaspora juive états-unienne – une association secondaire entre la candidature de Donald Trump et l'État d'Israël²⁷⁸.

Trump s'est aussi essayé – tout comme ses prédécesseurs – au co-branding avec des symboles. Ces associations entre la marque Trump et des entités symboliques ont permis d'influencer la perception par le corps électoral de la marque politique Trump. Comme à son habitude, dans ce co-branding à consonance politique Donald Trump n'a pas fait dans la nuance. Citons comme exemple le voyage du 45^e président au Mont Rushmore – symbole, s'il en est, des États-Unis. Ce lieu mythique est aussi le rendez-vous annuel des fans de Harley-Davidson, autre symbole

mythique des États-Unis. Ce voyage du président ayant eu lieu un 4 juillet, toutes les conditions étaient réunies pour un co-branding sur stéroïdes liant la marque Trump avec tout ce qui fait la grandeur de la nation, du moins tel que perçue par une certaine frange de l'électorat.

Le co-branding de Trump avec les valeurs religieuses fut tout aussi cash : s'il est assez commun, pour un candidat ou un président, de s'afficher en compagnie de personnalités religieuses, tels les révérends Billy et Franklin Graham, ou de renforcer la perception religieuse de sa marque en se rendant plus souvent à l'église qu'à l'accoutumée, Trump – ancien producteur à succès de télé-réalité – fut le premier à créer de toutes pièces un scénario qui le fit apparaître, en plein *prime time* (heure de grande écoute), brandissant, secouant même la Bible, avec en arrière-fond une église présentée comme vandalisée par des hordes de protestataires de la mouvance *Black Lives Matter*²⁷⁹. Cet acte outrancier ne lui permit sans doute pas de gagner de nouveaux adeptes, mais renforça les convictions de sa base électorale : elle fut rassurée de constater que, même après trois ans de présidence, Trump restait Trump.

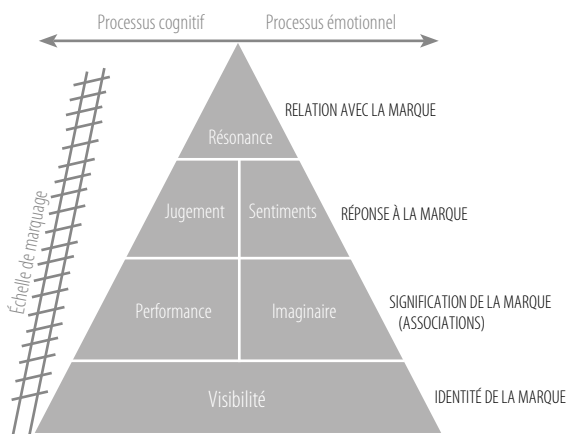
LE BRAND RESONANCE MODEL ADAPTÉ À LA MARQUE TRUMP

Selon les spécialistes du marketing, pour devenir culte une marque doit « entrer en résonance » avec ses consommateurs²⁸⁰. Le mot résonance doit s'entendre dans le sens mécanique du terme : de même que l'on parle d'un pont suspendu dont la structure peut entrer en résonance à cause de la fréquence de poussée d'un vent violent (jusqu'à

s'en disloquer), une marque doit épouser la fréquence de style et de valeurs d'un groupe de consommateurs. Quand cette résonance est atteinte, une sorte de complicité client-marque s'établit, qui mènera naturellement à une loyauté certaine de ces consommateurs – et assurera la pérennité de la marque. Pour atteindre une telle résonance, il est important pour une marque de jouer sur deux tableaux : l'aspect cognitif, et l'aspect émotionnel. Il est à noter que Donald Trump lui-même utilisa ce même dialecte marketing quand il commença à discuter de sa candidature sur différents médias : en 2011, durant un entretien dans l'émission phare de la chaîne ABC Good Morning America, il déclarait ainsi, parlant de l'adversaire d'Obama aux élections de 2011 : « Mitt Romney doesn't seem to resonate » (« Mitt Romney n'entre pas en résonance [avec l'électorat républicain]²⁸¹ »).

Comment atteindre cette résonance tant recherchée par les marques, y compris politiques ? Selon Aaker²⁸², cela se fait en plusieurs étapes définissant un parcours que ce spécialiste nomme *the branding ladder* (littéralement, l'échelle de marquage) (cf. illustration 33). Le premier barreau de cette échelle, la première étape, essentielle, consiste à construire *ex nihilo* la notoriété de la marque. La deuxième étape a pour objectif de définir l'identité de la marque, à travers des associations qui la positionneront de façon notable et mémorable. Cette identité sera définie tant du point de vue cognitif (au travers des performances réelles de la marque) que du point de vue affectif (ce qu'Aaker appelle « l'imaginaire de la marque »). Durant la troisième étape de cette échelle, il s'agit de contrôler les réactions des consommateurs, en s'assurant que leur jugement reste

positif et que les sentiments qu'ils développent à l'égard de la marque sont favorables. Afin d'entrer en résonance, la marque devra enfin – durant la quatrième et dernière étape – développer une relation avec les consommateurs, comme si cette marque était un être vivant, un ami. Toute une discipline est d'ailleurs consacrée à cette étape ultime et d'une grande importance : le *relationship marketing* (le marketing relationnel). Cette étape finale assurera la loyauté des consommateurs, qui auront en quelque sorte fait entrer la marque dans leur cercle intime : le consommateur aura en effet développé des routines incluant la marque (volet comportemental), ainsi qu'une amitié indéfectible (volet affectif). Encore mieux : le consommateur aura rejoint des communautés de fans (souvent sur les réseaux sociaux) qui définiront son style de vie, et sera prêt à s'engager activement dans la promotion de sa marque préférée (par exemple, en postant sur YouTube ou Instagram des photos et vidéos promouvant sa marque de prédilection).



Tentons à présent d'appliquer ce modèle à la marque politique Trump. Concernant la première étape sur l'échelle de marquage, le label politique Trump bénéficia sans aucun doute du capital de notoriété déjà acquis par l'un des personnages les plus médiatisés des États-Unis depuis les années 1980. De plus, cette profondeur de la notoriété de marque (*depth of brand awareness*, dans le langage des marketeurs) était renforcée par son étendue (ce que les marketeurs appellent *breadth of brand awareness*) : en effet, cette notoriété avait été acquise dans de multiples domaines : le promoteur immobilier new-yorkais ; l'homme des *tabloïds* (journaux à sensation) qui relataient avec gourmandise ses frasques extra-conjugales ; le présentateur et producteur de télé-réalité ; le grand ordonnateur des concours annuels de Miss Universe ; le propriétaire du Plaza Hotel de New York faisant une apparition furtive dans le très populaire *Maman j'ai encore raté l'avion* (1992) ; et enfin le premier des *birthers*, ces conspirationnistes assurant que Barack Obama n'avait pas le droit d'être président car soi-disant né au Kenya²⁸³. Comme Donald Trump n'avait pas fait secret, dès les années 1990, de son intérêt pour la Maison Blanche, la marque politique Trump était, même deux décennies avant son élection, ce que les marketeurs appellent *top of mind* : elle faisait partie de cet « ensemble évoqué »²⁸⁴ venant spontanément à l'esprit des électeurs états-uniens quand on leur demandait de nommer une personnalité du secteur privé pouvant potentiellement accéder au pouvoir suprême. De même que les marques Nike et Adidas nous viennent automatiquement en tête quand on pense à des chaussures de sport, le nom « Trump » était automatiquement activé dans le cerveau des électeurs outre-Atlantique songeant à des candidatures atypiques

mais possibles dans un avenir proche. Il s'agit là – que ce soit pour les marques Trump, Nike ou Adidas – d'un avantage compétitif significatif qui les place dès le début de la course en tête de la concurrence.

Bien entendu, la visibilité d'une marque n'est pas suffisante pour en assurer le succès. Il en va de même pour la marque politique Trump : la première marche sur l'échelle de marquage d'Aaker n'est qu'une première étape. Il s'agit ensuite de donner corps à la marque, grâce à des entités que l'on associera à celle-ci. Bref, il s'agit de construire un capital de marque. La performance de la marque politique Trump étant bien sûr inexistante avant l'arrivée effective au pouvoir du 45^e président des États-Unis, les électeurs réalisèrent, pour cette étape, un transfert des autres dimensions de la marque Trump vers la nouvelle marque politique Trump. Outre Atlantique, les téléspectateurs se rappellent encore de cette scène surréelle, durant la campagne électorale, où l'on vit le candidat républicain présenter, à la façon d'un commis-voyageur, les différents produits (étalés sur une table comme durant ces opérations de vente-flash qu'on trouve dans certains supermarchés) qu'il avait mis sur le marché au cours de sa longue carrière d'homme d'affaires : les bouteilles d'eau Trump, le Whisky Trump, le vin Trump, les steaks Trump, etc. Cet exercice assez peu commun avait pour but d'associer, chez les électeurs, le capital de marque de produits estampillés Trump avec la marque politique qui était inaugurée.

Pour créer un capital de marque attractif, il s'agissait aussi pour Trump, durant ses campagnes électorales, de se positionner habilement par rapport aux autres candidats,

en façonnant habilement ce que les marketeurs appellent des « points de parité » (*points of parity* ou POP en Anglais), et des « points de différence » (*points of difference* ou POD). Les premiers correspondent à ces qualités qu'une marque doit absolument posséder pour « jouer dans la cour des grands », pour avoir une chance de concurrencer les autres marques. Les deuxièmes sont ces traits distinctifs qui feront qu'une marque sera aisément différenciable de la concurrence. Car être simplement différent des autres candidats n'aurait pas été suffisant pour gagner l'élection de novembre 2016 : il fallait démontrer que le candidat Trump avait aussi les qualités requises pour diriger la première puissance mondiale. Trump démontra ses POP en participant efficacement aux différents débats et en affichant, durant ses joutes verbales avec ses adversaires, une connaissance certes limitée, mais suffisante des divers dossiers ; et une agressivité sans égale, accompagnée d'un sens de la répartie – et de l'insulte – certain. En outre, Trump avait à son actif plusieurs POD qui le différencièrent aisément des autres candidats, tant démocrates que républicains : un parcours hors normes, l'étoffe d'un homme d'affaires et d'un négociateur – sinon admiré par tout, du moins très médiatisé – et un compte en banque qui, selon lui, faisait de sa candidature un simple geste désintéressé pour servir le pays, puisque lui n'avait plus à faire fortune. Autre POD essentiel pour une partie importante de l'électorat (en particulier pour les blancs les moins diplômés) : il n'avait pas ce parler « politiquement correct », en particulier anti-raciste, qui semblait brider les autres candidats. Il s'exprimait sans ambages, dans un langage simple. « Trump dit les choses comme elles sont », commentaient souvent ses admirateurs.

Concernant l'imaginaire de la marque politique Trump – c'est-à-dire la dimension affective du capital de marque – il fut construit en grande partie sur les réseaux sociaux, médias très efficaces pour véhiculer des émotions brutes qui seront partagées et répliquées dans un laps de temps très court, à coups de *likes*, de *follows*, et de retweets : la frustration d'une grandeur économique sacrifiée sur l'autel de la mondialisation, la peur d'un « état profond » censé diriger secrètement le pays, la colère face à une immigration jugée incontrôlée, l'angoisse face à des manifestations de la mouvance *Black Lives Matter* qui tournaient parfois à l'émeute, etc. Nous avons déjà couvert ces émotions dans un chapitre précédent... À cela s'ajouta une certaine dimension familiale, qui permit d'ajouter une touche humaine et féminine à la marque politique Trump : si les *never-trumpers* s'agaçaient de l'omniprésence de la fille, des deux fils et du gendre dans la campagne électorale, puis dans l'administration Trump – bien qu'ils n'aient pas été élus – les trumpistes y trouvaient une rassurante priorité donnée à des valeurs familiales qui leur étaient chères. Seule ombre au tableau dans cette famille idyllique : l'accent à couper au couteau de l'épouse, qui rappelait qu'elle aussi était une immigrante... Ses interventions furent donc toujours très limitées, tout spécialement durant les meetings électoraux.

Dans la troisième étape de l'échelle de marquage d'Aaker, il s'agit pour le consommateur de juger la marque et de développer des sentiments à son égard, en se basant sur le capital de marque développé durant la deuxième étape. Toujours selon Aaker, quatre éléments déterminent un jugement favorable d'une marque par le consommateur : la qualité de la marque, sa supériorité perçue (sur la

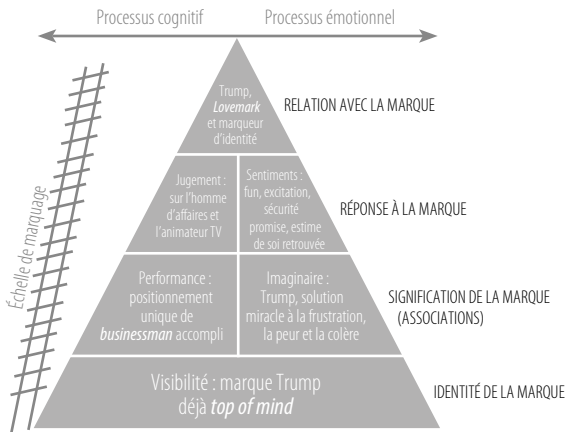
concurrence), sa crédibilité, et sa pertinence. Dans le cas de la marque politique Trump, il est fort à parier que les détracteurs du candidat Trump jugèrent négativement la marque, soit sur le facteur crédibilité, soit sur le facteur pertinence, soit les deux : avant même son élection, l'aspect mythomane du personnage n'avait en effet pas échappé à beaucoup d'électeurs potentiels, tandis que d'autres avançaient déjà qu'on ne dirige pas un pays comme on dirige une société... Quant aux électeurs qui votèrent pour Trump en 2016, mais pas en 2020, ils agirent ainsi après avoir questionné la qualité de la marque, en particulier après une gestion particulièrement maladroite par l'administration Trump de la crise de la COVID-19. Restait cependant une très forte minorité d'électeurs (environ 40 % du corps électoral) qui voyait en Trump une sorte de Sauveur : ce businessman accompli allait enfin faire profiter au pays tout entier de ses talents de négociateur (crédibilité et pertinence), et de sa visibilité médiatique déjà acquise dans d'autres domaines (qualité de la marque et supériorité perçue).

Le volet affectif de cette troisième étape (c'est-à-dire le développement de sentiments à l'égard de la marque) fut encore plus clivant : la marque Trump est une marque qu'on adore ou qu'on déteste, mais qui laisse rarement indifférent – ce qui en soit est un gros avantage pour une marque, en matière de visibilité médiatique. Selon Aaker, les sentiments les plus à même d'être évoqués par une marque sont : l'affection, le *fun*, l'excitation, la sécurité, l'approbation sociale (des autres quand on utilise la marque), et l'estime de soi. Dans le cas de la marque Trump, l'aspect *fun* n'était pas négligeable ; et cette marque, de par sa nouveauté et son

agenda hors normes, provoqua chez certains une excitation certaine : enfin, un candidat les entendait. Enfin, un potentiel futur président parlait comme eux. La marque Trump fut aussi associée, du moins par ses partisans, à un nouveau sens d'estime de soi : de nouveau, on allait être fier d'être citoyen des États-Unis. De nouveau, l'Amérique serait respectée ! Le facteur « approbation sociale », en revanche, ne joua pas en faveur de la marque Trump : beaucoup d'électeurs qui votèrent Trump furent même mis au ban de leur propre famille, ou perdirent des amis car ils avaient voté pour lui.

La dernière étape sur l'échelle de marquage, pour la marque Trump, consista à « entrer en résonance » avec ses clients-électeurs. La résonance avec la marque décrit, toujours selon Aaker, ce sentiment qu'a le consommateur d'être en parfait synchronisation avec la marque ; cette impression que cette marque résume en elle seule nos valeurs, nos croyances et notre style de vie. Les marques ayant atteint un fort de degré de résonance existent mais sont rares : on citera Nike, Red Bull, Apple, ou Amazon. Ce qui caractérise cette résonance avec une marque, c'est l'intensité de la relation client-marque, mais aussi l'intensité de l'engagement psychologique et comportemental du client avec sa marque préférée : la marque devient une amie (une *lovemark*²⁸⁵), et le client fera preuve d'une certaine dose de prosélytisme à son égard (il devient un *brand evangelist*, ou « ambassadeur de la marque », dans le jargon des marketeurs). Ce qui, bien évidemment, est tout à l'avantage de la marque en question... Dans le cas de la marque politique Trump, les *brand evangelists* furent légion, certains trouvant même dans cette nouvelle activité qui consistait à répandre la bonne nouvelle (« nous avons

enfin un candidat comme nous, prêt à restaurer la grandeur du pays») une raison d'être, une estime de soi qu'ils avaient peine à identifier avant de soutenir le candidat, puis le président Trump. Bien sûr, un des avantages principaux de ce haut degré d'engagement personnel et social pour la marque Trump est la loyauté qu'il crée : difficile, si on est un trumpiste convaincu, de décider de ne plus voter en 2020 sans se renier, et donc perdre en estime de soi, et en crédibilité à l'égard de son entourage. Ce fait seul explique la raison pour laquelle la base électorale de Trump (entre 38 % et 40 % des électeurs) est restée si stable en quatre ans... Sans aller jusqu'à tatouer le visage de Trump dans leur dos (à l'instar de Roger Stone qui fit tatouer l'effigie de Nixon entre ses omoplates), la plupart des trumpistes ont l'image de Trump tatoué dans leur cerveau. L'illustration 34 résume cette échelle de marquage qui permet à Trump de devenir une marque en parfaite résonance avec un certain public.



VI

Les techniques marketing les plus utilisées par Trump

DES « CALLS TO ACTION » (CTA) CLAIRS

Un *call-to-action* (CTA) peut se traduire en français par « appel à l'action ». Si cet appel se trouve sur un site internet ou la page d'un réseau social, on parlera de « Bouton d'Incitation à l'Action » (BIA). Exemple : un bouton « cliquer ici pour acheter » sur une page web, après la présentation d'un produit. Avec le CTA, on fait en sorte que le client potentiel sache quoi faire à la prochaine étape de sa démarche... et en faisant en sorte que cette prochaine étape se traduise par un achat. Même hors internet, les meilleures campagnes marketing prescrivent toujours au client potentiel ce qu'il convient de faire. Par exemple, United Airlines incite celles et ceux qui voient ses publicités de *Fly the Friendly Skies*. Et Nike insiste pour que l'on *Just Do it*. De même, le fameux *Let's Make America Great Again*, et le plus récent *Let's Keep America Great* définissent un CTA facile à comprendre et à mettre en œuvre : pour que les États-Unis restent « great », c'est vraiment facile, il suffit de voter pour Donald Trump... En 2016, le slogan de Hillary Clinton, *Stronger Together* (« plus fort ensemble ») ne constituait pas un CTA, mais plutôt un *modus operandi*. Mais un *modus operandi* menant

à quoi, exactement ? Ça n'était pas clair du tout. Le slogan principal du tandem Biden-Harris, en 2020, était *Restore the Soul of America* (« redonner une âme à l'Amérique »), un CTA qui avait pour principal défaut de se définir en fonction de l'adversaire (celui qui, selon les démocrates, avait volé son âme à l'Amérique). Car un CTA qui ne se comprend qu'en référence aux actions de l'adversaire prend le risque de donner trop d'importance à ce dernier, et donc d'en faire indirectement la promotion.

On notera aussi l'importance donnée aux CTA dans les sites web officiels des deux candidats aux élections de 2020^{286, 287} : sur la page d'accueil, avant même que le lecteur ne déroule la page, il comprend clairement ce qu'on lui demande de faire s'il en a la motivation : quelques phrases simples et claires font appel aux dons financiers et, dans le cas de Joe Biden, propose d'éclairer le lecteur sur la façon de voter le jour J (ou même avant, par courrier).

L'EFFET D'EXPOSITION

En marketing, l'effet d'exposition est utilisé pour créer et entretenir, à l'aide de campagnes promotionnelles, des sentiments positifs à l'égard d'une marque. La recherche en comportement du consommateur a montré que le fait d'être exposé fréquemment au même message (ou à la même image) rendra ce message (ou cette image) plus attractif, et contribuera donc positivement au capital de marque. Durant l'élection de 2016, Donald Trump fit en sorte d'apparaître ou d'être entendu aussi souvent que possible dans des entretiens télévisés ou radiodiffusés,

quitte à risquer la saturation. Cette utilisation à marche forcée de la publicité gratuite (*publicity*) le rendit encore plus familier, en fit un personnage qui, aux États-Unis du moins, accompagnait notre quotidien. Il est à noter qu'à cette époque, Trump n'hésitait pas à accorder des entretiens même aux sites de soi-disant *fake news*, tels CNN et MSNBC. Après les critiques cinglantes qu'il leur adressa durant son premier mandat, il ne put en faire de même durant la campagne de 2020 : faire autrement aurait créé une dissonance cognitive parmi ses électeurs les plus fervents (« pourquoi consacre-t-il son temps à ces journalistes gauchistes qui de toute façon déformeront ses propos et fabriqueront des *fake news*? »)

L'effet d'exposition fut aussi mis à contribution avec le fameux slogan de la campagne de 2016, *Make America Great Again* : immanquablement scandé en toute fin de discours des meetings électoraux, il était devenu tellement familier que le public, déjà acquis à la cause de leur candidat et chauffé à blanc, le répétait en chœur. Il en fut de même pour d'autres expressions, répétées de meeting en meeting : *We will build the wall, and guess what? Mexico will pay for it* (« On construira le mur, et vous savez quoi ? C'est le Mexique qui le paiera »), *Let's fill that seat* (« Nommons quelqu'un à ce siège [laissé vacant après le décès fin septembre de la juge à la Cour Suprême Ruth Ginsburg, NDLR] »), et bien d'autres cris de ralliement. Ces mantras, répétés quasi-quotidiennement dans des conférences de presse, dans les meetings de campagne et sur différents médias, créaient une petite musique rassurante car familière.

LE STORYTELLING

Les gens adorent qu'on leur raconte une histoire. « Il était une fois », cela leur rappelle leur enfance, quand ils s'endormaient en écoutant un conte de fées lu par les parents. Une bonne histoire permet aussi de donner de la cohérence à des informations qui, prises séparément, pourraient être plus difficiles à appréhender et mémoriser. Ficeler ses arguments marketing dans une belle histoire, touchante et mémorable, a un nom : le storytelling²⁸⁸. Le storytelling, les politiciens aussi en sont friands, y compris Donald Trump, qui a su développer sa propre légende avec une efficacité rare, malgré les nombreuses inexactitudes qu'elle comporte : pas de mention, dans cette vie fantasmée, de cette excroissance osseuse imaginaire qui permit à Trump de ne pas partir combattre au Vietnam (un médecin, locataire dans une propriété new-yorkaise appartenant à Fred Trump et qui cherchait les faveurs de ce dernier, rédigea un faux certificat médical²⁸⁹). Comme la *story* de Trump le présente aussi comme un homme extrêmement intelligent ayant réussi à obtenir un MBA d'une des meilleures écoles de commerce du monde (la Wharton School of Business), on a aussi tout fait pour escamoter, à coups de procès, ces rumeurs persistantes selon lesquelles Donald Trump aurait payé quelqu'un pour passer l'examen d'entrée des universités, le SAT... jusqu'au jour où la sœur-même de Trump, Maryanne, cracha bien involontairement le morceau durant un entretien enregistré secrètement par sa nièce Mary²⁹⁰. La légende de Trump mentionne aussi le fait qu'il a su devenir un multimilliardaire malgré un investissement

relativement minime au départ : un million de dollars donné par son père, Fred Trump. La réalité est toute autre : c'est en fait avec pas moins de 14 millions de dollars de Fred Trump que Donald démarra ses affaires immobilières²⁹¹.

L'équipe de Trump a aussi habilement utilisé le *storytelling* pour expliquer aux électeurs – quel que soit leur niveau d'études, généralement bas – les problèmes auxquels les États-Unis doivent soi-disant faire face. Pour résumer : avant 2017, tout allait mal. Pas de jobs. Partout, des immigrants violeurs, terroristes et peu respectueux des valeurs états-uniennes, volant ces postes bien rémunérés que de braves États-Uniens rêvaient d'occuper. Donc il faut construire un mur et bannir les musulmans. Une fois cela fait, les jobs reviendront aux États-Uniens dans un pays qui connaîtra paix et prospérité. CQFD. C'est un message qui ne se fonde évidemment pas sur des réalités économiques ou sociales, mais c'est un message qui rassure car il est facile à comprendre : les gens ont besoin de narratifs qui apparaissent logiques et simples, dans un monde complexe qu'ils comprennent de moins en moins. Avec ce *storytelling* économique, on est bien loin des graphes pointus que Valérie Giscard d'Estaing, polytechnique cérébral candidat à sa propre succession en 1981, présentait au public pour expliquer comment il redresserait les finances de l'État (on sait comment l'histoire se finit pour VGE²⁹²). Le marketing politique a depuis fait beaucoup de progrès, et il n'est pas sûr que les électeurs en sortent gagnants...

L'EFFET HITLÉRIEN « PLUS C'EST GROS PLUS ÇA PASSE »

Cet effet fut théorisé (puis appliqué) par Adolf Hitler, qui l'expliqua d'une façon magistralement simple dans *Mein Kampf*²⁹³ : « Dans les mensonges énormes, il y a toujours une certaine force de crédibilité : les individus seront plus aisément trompés par un grand mensonge que par un petit, car ils façonnent eux-mêmes des petits mensonges sans trop s'en soucier ; mais ils auraient honte de jouer les faussaires à une plus grande échelle. » Qui, par exemple, serait assez tordu pour appeler les Mexicains des violeurs, si ça n'était pas vrai ? Donald Trump donna, dans son best-seller (par ailleurs écrit par un « nègre »²⁹⁴) un autre nom à cet effet, la « vérité hyperbolique » : « La touche finale à la façon que j'ai de faire la promotion est l'audace. J'utilise à mon avantage les fantasmes des gens. Les gens n'ont pas toujours des idées exagérément grandioses, mais ils aiment ceux qui en ont. C'est la raison pour laquelle un peu d'hyperbole ne fait jamais de mal. Les gens sont toujours prêts à croire que quelque chose est le plus grand, le meilleur, le plus spectaculaire. C'est une forme innocente d'exagération – et une méthode promotionnelle très efficace²⁹⁵. » On remarquera aussi que, pour renforcer cet effet, Donald Trump finit souvent ses assertions avec un *believe me* (« croyez-en mon expérience »). Comment mettre en doute la parole de quelqu'un qui ne se contente pas de rapporter des propos très généraux, mais partage avec nous une expérience personnelle ?

LA LOI DE BRANDOLINI

La loi de Brandolini se rapproche quelque peu de l'effet qui vient d'être expliqué, et peut succinctement se résumer comme suit : la quantité d'énergie nécessaire pour réfuter une information fausse – surtout quand elle est spectaculaire – est beaucoup plus importante que celle qui a permis de la créer. Cette loi est la résultante de trois biais cognitifs²⁹⁶ : la loi d'asymétrie de l'impact, selon laquelle la diffusion assure à une information fausse un impact bien plus élevé que tous les désamorçages qui suivent ; la loi d'asymétrie de la rétention mnésique, selon laquelle la trace laissée dans la mémoire par une information fausse est bien plus profonde que toute information qui viendra ensuite la démentir (pour résumer : quand on lance une rumeur, il en restera toujours quelque chose) ; et enfin la loi d'asymétrie de l'onction, selon laquelle celui qui propage une fausse information est oint d'une aura avantageuse, tandis que celui qui tente de ramener à la raison est perçu comme un rabat-joie qui essaie de cacher la vérité. Ainsi, certains lecteurs se souviendront peut-être des efforts médiatiques fournis par Isabelle Adjani, voici un tiers de siècle, pour mettre fin à la rumeur persistante selon laquelle elle était atteinte du Sida²⁹⁷. Même son apparition au journal télévisé de 20 heures n'eut qu'un effet limité, et ça n'est que le passage du temps qui acheva de mettre à mal cette *fake news* d'une autre époque médiatique... Donald Trump a très bien compris cette loi, qu'il a utilisée à de nombreuses reprises : selon lui, son adversaire de 2020 Joe Biden est sénile, son adversaire de 2016 Hillary Clinton était malade et mentalement instable, et son concurrent républicain à

la même élection, Ted Cruz, a un père qui fut impliqué dans l'assassinat de John Kennedy. Dans cette liste qui mériterait d'être plus longue, n'oublions pas non plus les assertions trumpiennes selon lesquelles Barack Obama n'est pas né aux États-Unis et en conséquence n'avait pas le droit de devenir président...

L'EFFET DE DÉSIRABILITÉ SOCIALE

L'effet de désirabilité sociale²⁹⁸ fait référence à ce désir que nous avons tous – que nous l'admettions ou non – d'être dans la norme, de ne pas être perçu comme de vilains canards nageant à contre-courant dans des sociétés de plus en plus normées. À cause de cet effet, les résultats des sondages sont souvent biaisés, car les répondants ont une fâcheuse tendance à répondre comme il « doivent » répondre (selon les normes sociales en vigueur), et non pas comme ils aimeraient répondre. Trump utilise souvent, dans ses discours, des expressions telles que « beaucoup de gens disent que... » ou « il est connu de tous que... », suivies d'une assertion souvent totalement inexacte (concernant l'économie, les immigrants, le déclin des États-Unis, etc.) Confrontés à ces opinions déjà validées – selon Trump – par une majorité de personnes, l'électeur sera plus enclin à prendre pour argent comptant ce qui est dit, et à se ranger à l'opinion du plus grand nombre – et à celle de Trump.

L'EFFET « À VOT' BON CŒUR M'SIEURS DAMES »

Tout le monde aime rendre service et faire une bonne action, ne serait-ce que pour renforcer son estime de soi...

Une astuce souvent utilisée par certaines marques consiste à reverser une partie de leurs gains à des associations, et à rendre aussi visible que possible cet élan de générosité de leur part. Cela permet d'ajouter une dimension émotionnelle à des produits qui en sont souvent dépourvus, et de mettre à profit la générosité des clients potentiels. C'est ce que font certains recycleurs de vêtements, qui mettent en avant sur leur site web et dans leurs promotions des logos d'associations, alors que la majorité du chiffre d'affaires va à l'entreprise, et non aux entreprises caritatives citées... Durant les deux campagnes électorales (2016 et 2020), à plusieurs reprises l'équipe de campagne de Donald Trump a promis que, si un internaute faisait une contribution financière à la campagne, une contribution égale, ou même deux, trois, voire cinq fois égale à la somme investie serait faite en retour. Avec une promesse pareille, il faudrait être un salaud fini pour ne pas mettre la main à la poche... Étrangement, l'équipe de campagne de Trump n'a jamais expliqué comment ces contributions supplémentaires étaient faites, et il n'y avait aucun moyen pour les internautes de vérifier la véracité de la promesse²⁹⁹. Mais quand on a affaire à un candidat aussi honnête que Trump, pourquoi se soucier de vérifier quoi que ce soit?

RELATIONSHIP MARKETING

Une des fonctions les plus chronophages et coûteuses d'une entreprise consiste en l'acquisition de nouveaux clients : selon certaines études³⁰⁰, acquérir un nouveau client revient cinq fois plus cher que garder un client existant. D'où l'importance d'avoir des consommateurs loyaux. Le *relationship marketing* a été développé avec ce but en

tête. Cette méthode, dont les objectifs sont plus dans le long terme que le traditionnel « marketing transactionnel », consiste à développer des liens forts avec ses clients. À en faire des amis, en quelque sorte. Car une fois un lien plus étroit créé entre marque et client, ce dernier sera moins enclin à trouver son bonheur matériel ailleurs... En outre, un client qui aura développé une relation affective avec une marque deviendra souvent un « client engagé » : non seulement il sera fidèle, mais il fera aussi la promotion de la marque auprès de ses amis et connaissances, par le bouche-à-oreille classique, ou en disant du bien de la marque sur les réseaux sociaux. Bref, rien que du bénéf pour la marque !

Afin de créer des liens avec les électeurs, l'équipe de Trump a fréquemment fait appel aux méthodes du relationship marketing. Ainsi, durant la campagne de 2016 plus de 30 000 publicités sur Facebook ont demandé aux internautes de signer diverses cartes de vœux pour la famille Trump³⁰¹ : pour l'anniversaire de Donald, bien sûr, mais aussi pour celui de Melania, pour le Noël de la famille Trump, pour la Saint Valentin, Thanksgiving, et la nouvelle année 2016. Après toutes ces signatures et tous ses vœux échangés, comment ne pas se sentir un peu membre de la Famille Trump ? Et tant pis s'il s'agit d'une des familles les plus dysfonctionnelles que les États-Unis n'aient jamais connues (cf. le best-seller de la nièce Mary Trump³⁰²).

LE BIAIS DE CONFIRMATION

Le biais de confirmation est cette tendance que nous avons à ne rechercher et ne prendre en considération

que les informations qui confirment les croyances que nous avons déjà, et à ignorer ou discréditer celles qui les contredisent. Selon des recherches sur ce sujet, ce biais est encore plus prononcé dans des contextes idéologiques ou politiques chargés d'émotions³⁰³. Le biais de confirmation, combiné avec la multiplication des sources d'information, explique la polarisation des électeurs états-unien : ceux votant républicain suivent les nouvelles sur Fox News (télé et radios), One America News Network, le *Wall Street Journal*, le *Washington Times* ou le *New York Post*, tandis que ceux votant plus à gauche choisiront comme sources d'information CNN, MSNBC, NPR, le *New York Times* ou le *Washington Post*. En outre, de plus en plus fréquemment ces partisans de la droite ou de la gauche puiseront des informations sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux, qui constituent souvent une source d'information très peu fiable. Par exemple, les partisans de la droite la plus dure liront les nouvelles sur des groupes Facebook anti-immigration relatant en détail, et avec peu d'attention portée à la véracité des faits, des crimes soi-disant commis par des immigrés illégaux. En opérant cette sélection dans leurs sources d'information, ces téléspectateurs, auditeurs et lecteurs savent qu'ils trouveront dans les émissions télé ou radio suivies et les journaux ou sites internet lus des nouvelles en parfaite adéquation avec leurs attitudes, leurs valeurs et leurs croyances. Cela leur permettra d'éviter cette désagréable dissonance cognitive ressentie quand on lit des nouvelles qui ne correspondent pas à nos idées préconçues. Mais cette sélection naturelle aboutit à une sorte d'effet larsen : sachant ce que leurs lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs attendent, afin de les fidéliser certains de ces sites d'information en rajouteront une couche, poussant

leur couverture de l'actualité à la caricature, afin de mieux satisfaire encore les attentes de leurs clients. Ce qui aboutira à une radicalisation encore plus grande de leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Car l'audimat est roi : plus de clients, cela veut dire plus de recettes publicitaires... peu de sites web, émissions télé ou journaux résistent à cet appel des sirènes du profit, pas même Facebook, qui a pourtant promis de supprimer toutes les *fake news* postées sur son site (on leur souhaite bon courage). Le biais de confirmation participe donc à la création de ce nouvel état « micro-positiviste » décrit plus tôt, dans la section « Trump, le faiseur de réalité » (chap. IV, p. 106) de ce livre : la vérité n'est plus unique, mais différente selon le groupe psychographique auquel on appartient.

L'EFFET DE DOTATION

L'effet de dotation décrit la façon dont la valeur d'un objet augmente à nos yeux lorsque nous le possédons³⁰⁴. Cette différence d'estimation – pour un même objet – selon le fait qu'on le possède ou non peut s'expliquer par une aversion à la perte de possession, mais aussi par le fait que si l'on a pris la peine (en argent et temps) d'acquérir un objet, ce serait se contredire que de décider de s'en débarrasser sans une raison valable (biais de congruence). Curieusement, l'effet de dotation a aussi été observé parmi les personnes qui ne possèdent pas un objet, mais l'ont seulement touché : dans une expérience menée par le prix Nobel d'économie Daniel Kahneman³⁰⁵ où l'on demandait à des personnes, soit de regarder une tasse, soit de la toucher, soit de la posséder (en la leur donnant), il fut montré que le simple fait d'entrer en contact physique avec la tasse lui conférerait,

aux yeux des sujets de cette expérience, une valeur plus grande que quand elle avait juste été observée à distance (mais cependant moindre que quand la tasse avait été possédée). Cela peut s'expliquer par le fait que toucher la tasse crée une expérience intime avec cet objet, la fait entrer dans notre cercle d'expérience, la rend un peu « nôtre » déjà. Or, tout sujet avec une estime de soi tendra à valoriser ce qui est plus ou moins lié à sa propre personne.

Quel rapport avec les élections présidentielles, et Trump ? Assister à un meeting du président-candidat, acquérir une casquette MAGA, visiter la Trump Tower, ou – bonheur suprême – serrer la main de Donald Trump, c'est déjà investir un peu dans la marque Trump, c'est posséder un peu de ce qui touche au président. Le faire sien, quelque peu. Après une telle expérience, ne pas voter pour Trump, ça serait se renier soi-même.

LE *FEAR APPEAL* (APPEL À LA PEUR)

Le *fear appeal* est une méthode de persuasion qui consiste, pour une personne ou organisation, à souligner de façon aussi vivide et crue que possible les dangers associés au fait de ne pas prendre en compte des recommandations qui sont faites par cette personne ou organisation. Cette tactique est très utilisée par les sociétés vendant des services d'assurance ou des alarmes de sécurité : par exemple, on vous montrera, dans un message promotionnel, une maison en flamme ou un cambrioleur masqué, pied de biche en main, dévalisant une résidence – qui demain pourrait être la vôtre. Selon une méta-analyse récente³⁰⁶ rassemblant 50 années de recherche sur le sujet, cette

tactique est très efficace pour modifier les comportements, attitudes et croyances des consommateurs ; et les risques que cette tactique soit mal perçue et blesse la sensibilité de ces mêmes consommateurs sont minimes. Cette même étude a démontré que les femmes sont particulièrement sensibles à cette méthode d'intimidation. Depuis 2015, cette tactique a été très utilisée par Trump pour paniquer les électeurs hésitant encore à lui accorder leur vote : juste avant les élections au Congrès de 2018, Trump décrit avec moult détails la caravane d'immigrants se dirigeant vers la frontière états-unienne, qui selon lui sonnerait la fin de l'intégrité territoriale du pays. Il médiatisa autant que possible l'envoi de militaires à la frontière, et déclara un état « d'urgence nationale³⁰⁷ ». Curieusement, cet état d'urgence retomba comme un soufflet une fois passées les élections au Congrès... Donald Trump refusa aussi, à de nombreuses reprises, de s'engager à transmettre pacifiquement le pouvoir en cas de défaite à l'élection présidentielle de 2020³⁰⁸. De même, profitant de la peur suscitée chez certains par les débordements qui caractérisèrent certaines manifestations du mouvement *Black Lives Matter* durant l'été 2020, Donald Trump ne promit rien moins que « le chaos et l'anarchie » si Biden venait à être élu³⁰⁹...

VII

La marque Trump et les deux corps du roi

Divers ouvrages ont été, par le passé, consacrés à la thématique du « double corps du roi »³¹⁰ : le corps régnant, agissant qui gouverne et impacte tangiblement la vie d'une nation ; et le corps physique, périssable du monarque. Parce qu'elle remet en jeu la source du pouvoir à la fin de chaque règne, mais aussi questionne la dimension sacrée du leader (pourquoi Dieu tue-t-il celui-là même qu'il avait élu ?), cette nature mortelle des souverains a toujours posé problème. Cependant, rien n'y fait : l'autorité a besoin de s'incarner dans un individu de chair et d'os. Dans les monarchies, on minimise cette dissonance avec le fameux « le roi est mort, vive le roi » : un corps est mort, mais l'autre est éternel, et s'incarnera – au sens littéral – sans délai dans un autre individu mortel, également choisi par le divin. Le corps du monarque mort et celui du nouveau monarque sont différents, mais tous deux sont successivement le réceptacle d'un pouvoir obtenu de Dieu. C'est ce pouvoir, transgénérationnel et éternellement incarné de façon temporaire, que l'on nomme « corps ». Pourquoi le nommer ainsi, puisque sa description et sa fonction ne correspondent pas à ce qu'on entend communément par ce mot ? Si on adopte un dualisme cartésien, cette notion d'un corps qui n'est pas rattaché à un seul individu est difficile

à appréhender. Pour le comprendre, il peut être utile de se tourner vers la phénoménologie, et plus particulièrement Heidegger, qui distingue différentes façons d'être³¹¹ : il y a ce que Heidegger nomme « Dasein », terme complexe, dépassant l'envergure de ce livre mais qui inclut le fait pour l'homme d'être au monde (à la fois un « être-jeté » dans ce monde, et un « être-pour-la-mort », donc avec une temporalité limitée). Et puis il y a « l'être disponible » (*Zuhandenheit* dans le texte original, *readiness-to-hand* en anglais), objet subsistant et indépendant de Dasein, et qui permet à ce dernier d'agir sur le monde. C'est parmi cette deuxième façon d'être que l'on peut ranger le deuxième corps du roi, le corps symbolique, corps-outil qui permet d'agir non seulement en tant qu'humain, mais aussi en tant que monarque sur le monde ; un corps incarné mais « désincarnable ».

Dans le cas d'une abdication ou d'un détronement, les choses se compliquent : retirer légalement ses prérogatives à un monarque est-il suffisant pour lui arracher son corps symbolique ? De Louis XVI à Benoît XVI, l'histoire nous démontre qu'il restera toujours des lambeaux du corps symbolique attachés au corps de chair de l'ex-monarque, tant que celui-ci est encore vivant – d'où la sage tentation de faire physiquement disparaître un souverain déchu. Même en république, le corps symbolique colle à la peau des anciens dirigeants – une réalité qui se reflète dans cette pratique qui consiste, dans de nombreux pays, à toujours appeler « monsieur le président » un ancien chef d'État... Bien sûr, les États-Unis ne sont plus gouvernés par un monarque dont seule la déchéance physique ou mentale peut forcer la passation du corps du pouvoir d'une

réalité incarnée à une autre : c'est désormais un troisième corps – le corps électoral – qui décide de ce transfert, une pratique symbolisée par l'inauguration du nouveau leader états-unien, toujours au mois de janvier suivant l'élection présidentielle de novembre. Car le passage du pouvoir d'un corps physique à un autre nécessite, aux États-Unis, plusieurs semaines, intervalle de temps jugé indispensable pour des raisons logistiques, mais aussi sans doute pour que cette réalité d'une nouvelle incarnation prenne toute sa gravité, toute sa symbolique, et soit acceptée par un peuple idéologiquement profondément divisé – et ce, au moins depuis la guerre de sécession (justement appelée « guerre civile » outre-Atlantique). Pendant les quelque dix semaines qui séparent l'élection présidentielle de l'inauguration, le vainqueur du scrutin est appelé *president-elect*, sorte de chrysalide en attente d'un nouveau corps symbolique.

Même en démocratie, cette problématique des deux corps du leader perdure donc, et l'on a tous en mémoire la rapidité et l'efficacité très *made in USA* avec laquelle la fonction présidentielle (le corps symbolique du pouvoir) transite du corps physique du président à celui du vice-président en cas d'incapacité du premier. Cela fut le cas après l'assassinat de John Kennedy, en 1963 : le corps de son prédécesseur était encore tiède quand Lyndon Johnson prêta serment, sur la Bible, dans l'avion qui le ramenait de Dallas à Washington... Plus récemment, quand George W. Bush subit une anesthésie générale pour l'ablation de polypes, le vice-président Dick Cheney assura pendant quelques heures la fonction présidentielle³¹². Cette fragilité du corps de chair du leader, l'administration de la Maison Blanche l'a toujours à l'esprit et la concrétise dans son protocole :

ainsi, le président et le vice-président des États-Unis, qu'ils soient démocrates ou républicains, ne prennent jamais ni le même avion, ni le même ascenseur, y compris les petits ascenseurs à un étage de la Maison Blanche.

Autrefois, le caractère divin du corps symbolique du monarque assurait sa pérennité et lui conférait un pouvoir surnaturel : on se souvient du toucher des écrouelles par le roi, accompagné du « le roi te touche, Dieu te bénit » qui établissait un lien direct entre la marque royale et la marque divine. On pourrait croire que cette dimension divine n'est plus de mise, mais il n'en est rien dans un pays où la devise *In God We Trust* apparaît encore sur tous les billets en circulation, et où la référence à Dieu est présente depuis 1954 dans le *pledge of allegiance* récité tous les matins par les écoliers des cinquante états. Et c'est toujours la main posée sur une bible que le *president-elect* investit le corps présidentiel, le jour de son inauguration. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre qu'un tiers des citoyens états-uniens croient que c'est véritablement une essence divine qui choisit le président de leur pays³¹³, et qu'un chrétien sur deux est persuadé que Donald Trump a été oint par Dieu lui-même³¹⁴. Cette dimension religieuse n'a pas échappé à Donald Trump, qui doit son élection aux votes des chrétiens évangélistes : si les démocrates ont crié à l'imposture et à l'hypocrisie religieuse quand Trump déclara, levant les yeux vers les cieux « I am the Chosen one » – « je suis l'Élu de Dieu³¹⁵ », les conservateurs abondèrent dans son sens, y compris son ministre de l'énergie et ancien gouverneur du Texas, l'évangéliste Rick Perry : « je lui ai dit “Monsieur le président, je sais qu'il y a des gens qui disent que vous dites être l'Élu de

Dieu”, et j’ai ajouté “vous l’êtes”. » D’autres évangélistes, tel le député Barry Loudermilk, allèrent encore plus loin en comparant, lors du procès en destitution de Trump en décembre 2019, un Donald Trump jugé par le Congrès à Jésus jugé par Ponce Pilate³¹⁶.

Bien entendu, être perçu comme un surhomme procure des avantages, mais exige aussi des preuves. Il n’est donc pas étonnant que Donald Trump ait évité, durant la pandémie de COVID-19, de porter un masque en public : un petit virus ne saurait venir contrarier les plans de Dieu, et il ne faut pas que le corps physique vienne inopportunément éclipser un corps symbolique qui tutoie les cieux. Dans la même veine, les bulletins médicaux de Trump – homme de 74 ans cliniquement obèse – font tous état, étrangement, d’une santé absolument parfaite : en 2019, après l’examen médical annuel du président, le médecin de la Maison Blanche s’aventura même à prédire à Donald Trump une santé éclatante *ad vitam aeternam*, en déclarant qu’il « anticipait [que le président reste dans cet état de très bonne santé] durant toute sa présidence, et au-delà³¹⁷ »... Bref, une santé de corps physique à l’épreuve du temps, à l’instar du corps symbolique.

Durant son mandat, Donald Trump a su habilement faire passer le respect que sa fonction (le corps symbolique) inspire pour un respect personnel, c’est-à-dire un respect pour la marque Trump. Traduit en terme marketing : il a fusionné, quand cela l’arrangeait, le capital de marque de la marque Trump avec le capital de marque de la fonction (la marque du corps symbolique). Il ne s’agit plus ici de co-branding ou de co-marketing, car il y a volonté, nom

de simplement associer les deux marques dans un exercice promotionnel commun, mais de les confondre subrepticement afin de phagocyter le capital d'une autre marque. Je suggère, pour dénommer cette pratique, l'acronyme « confusion-branding ». Donald Trump n'est certainement pas l'inventeur de cette tactique qui consiste à brouiller les pistes entre le capital de la marque symbolique et le capital de la marque personnelle – souvent au détriment de celle-là et au bénéfice de celle-ci. On se souvient par exemple de Laurent Fabius, en plein débat avec Jacques Chirac, rappelant à son contradicteur que celui-ci devait modérer ses propos car il parlait « au Premier ministre de la France³¹⁸ ». Et le même Chirac, durant un débat de campagne électorale entre deux candidats à l'élection présidentielle de 1988, se fit rappeler son corps symbolique subalterne (c'était alors lui, le Premier ministre de la France) par un président de la République drapé dans son corps symbolique de président de tous les Français, y compris du Premier ministre³¹⁹.

Dans le cas des présidents des États-Unis, cette confusion des genres – ou plutôt, cette confusion des marques – intervient dès l'inauguration du nouveau président : durant cette cérémonie sur les marches du Capitole, c'est le corps symbolique qu'on honore avant tout. La célébration du corps physique, du nouvel homme fort – fort du corps symbolique – intervient plus tard, en soirée, durant l'*inaugural ball* (soirée dansante rassemblant tout le gotha de Washington). Cette distinction est rarement comprise. Ainsi, le 20 janvier 2017, d'aucuns s'interrogèrent sur la présence, dans la tribune des invités à l'inauguration, de Bill et Hillary Clinton, quand celui-là avait été accusé de viol

par Donald Trump³²⁰, tandis que celle-ci avait été insultée à plusieurs reprises par son adversaire républicain durant la campagne qui venait de s'achever. L'ancien président et son épouse n'étaient en fait pas là pour célébrer le nouveau chef de l'exécutif, mais par respect pour le corps symbolique – ils étaient là pour le contenu, pas le contenant ; pour le produit, pas pour son nouvel emballage.

Après son inauguration, c'est à dessein que Trump utilisa cette tactique du confusion-branding. Tout d'abord, contrairement à ses prédécesseurs Donald Trump n'a jamais cessé de tenir des meetings de campagne, les fameux *rallies* : depuis janvier 2020, il ne s'est jamais passé trois mois sans qu'il ne tienne une de ses grands-messes rassemblant ses supporters (à l'exception du printemps 2020, pour cause de COVID-19). Même les déplacements plus officiels étaient accompagnés, non du seul *Hail to the chief*³²¹, hymne officiel annonçant l'arrivée du chef des armées, mais des morceaux musicaux joués durant les réunions électorales³²². Le fait de profiter des déplacements officiels pour faire campagne durant tout un mandat offrit bien sûr, d'un point de vue budgétaire, un énorme avantage promotionnel à Trump. Et ce, en dépit d'une loi, le *Hatch Act*, qui proscriit strictement l'utilisation de sa fonction ou de moyens fédéraux pour des activités électorales. En outre, Donald Trump a maintenu un lien étroit avec ses propriétés, visitées plus de 270 fois depuis son entrée en fonction³²³, en profitant souvent pour parfaire cette méthode du confusion-branding : en plus d'inviter de nombreux chefs d'états dans sa propriété de Mar-a-Lago (qu'il appelle sa « Maison Blanche du Sud³²⁴ », Donald Trump avait souhaité organiser le sommet du G7 prévu en 2020 aux

États-Unis dans son club de golf de Doral, en Floride. Mais, comme le remarque *Le Monde*³²⁵, « la bronca soulevée par cette hypothèse contraint le président à reculer, avant que le COVID-19 n'entraîne son annulation. »

Il y eut aussi la semaine de la convention républicaine, en août 2020, avec divers discours de campagne (accompagnés d'un feu d'artifice), organisée sur les pelouses de la Maison Blanche. Quand l'équipe de campagne de Trump annonça que cet événement le désignant officiellement comme le candidat des républicains se tiendrait dans ce lieu officiel, quelques membres républicains exprimèrent leur inquiétude pour des raisons éthiques. Ils furent rapidement réduits au silence quand il devint clair que Trump ne changerait pas d'avis³²⁶. Cette même convention donna lieu à d'autres épisodes de confusion-branding : dans un effort évident d'auto-promotion, Trump organisa une cérémonie de naturalisation depuis la Maison Blanche pour cinq résidents permanents (tous noirs, afin de démontrer, pendant les manifestations du mouvement *Black Lives Matter*, que le président n'était pas raciste), ainsi qu'une séance de pardon présidentiel, enregistrée et diffusée durant la cérémonie d'investiture, afin de démontrer la magnanimité du 45^e président des États-Unis³²⁷. Comme le souligne *Le Monde*, « le maintien d'une séparation imperméable entre les activités gouvernementales et partisans a toujours été difficile à respecter. Des responsables démocrates et républicains l'ont franchie à de nombreuses reprises par le passé. Jamais cependant elle n'avait été niée aussi ouvertement que par l'administration de Donald Trump, alors que ce dernier a lancé sa campagne de réélection dès son arrivée à la Maison Blanche³²⁸. »

Si l'on est un adversaire politique de Donald Trump, comment mettre à mal ce confusion-branding délibéré? La technique choisie par ses détracteurs les plus actifs consiste en une tentative de désacralisation du personnage (le corps charnel du roi), afin qu'il ne puisse plus être confondu avec la fonction présidentielle (le corps symbolique du pouvoir) qui reste, elle, sacrée. On a ainsi vu flotter, au-dessus de diverses villes visitées par l'occupant de la Maison Blanche, un ballon de baudruche géant de six mètres de haut représentant un Trump geignard habillé d'une simple couche culotte³²⁹. Dans le même registre, des statues grandeur nature d'un Donald Trump entièrement nu furent érigées dans différentes villes des États-Unis par un collectif d'artistes³³⁰. Ces actions de désacralisation peuvent être contre-productives si elles ne sont pas précédées d'une séparation perçue des deux corps du leader : on peut alors accuser les activistes de sacrilège envers le corps symbolique, et donc de miner les valeurs qui fédèrent la nation. Il est donc probable que ces actions de « dé-confusion-branding » eurent une portée limitée : les trumpistes en sortirent offusqués, et les anti-trumpistes amusés. Et aucune recherche en marketing politique n'a, à ce jour, étudié l'impact de cette tactique sur l'intention de vote des électeurs versatiles (ceux qui hésitaient entre un vote démocrate et un vote républicain).

VIII

Idiosyncraties du marketing politique

Finissons avec quelques considérations sur les différences entre le marketing de produits et services, et le marketing politique – le marketing d'un service très particulier qui engage, non pas un acheteur, mais un électeur, et qui apparaît pour la première fois dans la littérature scientifique sous la plume de Stanley Kelley³³¹. De nombreuses définitions du marketing ont été données, certaines contredisant les précédentes. Même l'*American Marketing Association* (AMA), gardienne du Temple des marketeurs, met régulièrement à jour sa définition, d'une part car le contexte dans lequel le marketing évolue change (en particulier grâce ou à cause des nouvelles technologies), et d'autre part car il convient de réconcilier, à travers une définition commune, les divergences d'interprétation du terme et de conception de la discipline-même. Pour faire simple, on peut dire que le marketing – discipline bâtarde faite d'un mélange de sociologie, psychologie, psychologie sociale, anthropologie et économie – est la science des échanges de valeurs : une partie possède quelque chose (un produit tangible, une expertise) que d'autres parties (les clients par exemple) vont valoriser. Afin d'acquérir cette valeur, ces dernières seront prêtes à échanger une entité (souvent de l'argent, mais aussi des données personnelles quand il s'agit des réseaux sociaux) dans laquelle les premières verront une valeur d'importance égale. Le but de la discipline du marketing, c'est d'identifier

les freins à ces échanges, les façons de les optimiser, mais aussi de plus en plus d'analyser les conséquences souvent néfastes (externalités négatives, dans le langage économique) découlant de cette optimisation des échanges au sein de notre société (impact sur l'environnement, accroissement des inégalités, etc.). En marketing politique, il y a aussi échanges : durant leurs campagnes électorales, les politiciens échangent des promesses, des valeurs qu'ils souhaitent promouvoir, voire leur propre personnalité contre des votes, mais aussi des contributions sonnantes et trébuchantes qui leur permettront de mener campagne. Ce sont donc des concepts abstraits qui sont échangés, non des réalisations concrètes qui, elles, ne prendront chair que plus tard, si et seulement si le candidat pour lequel on a voté est élu. Comme il n'y a, pour chaque poste, qu'un seul candidat qui peut être élu, il y a forcément, à chaque élection, des électeurs qui auront échangé leur bien (leur vote) contre du vent... Cette déception dans les échanges n'existe pas dans le domaine du marketing traditionnel : quand un consommateur donne – de l'argent ou des données personnelles – il est en droit d'attendre un produit ou un service en retour.

Autre différence majeure entre le marketing traditionnel et le marketing politique : dans le monde consumériste dans lequel nous vivons, il est rare que l'on achète un produit A simplement parce que, si on ne l'achète pas, il nous faudra alors utiliser le produit B. Dans les pays où la publicité comparative est autorisée, la marque A peut bien sûr tenter de nous persuader qu'elle est supérieure à la marque B. Mais si un acheteur n'est tenté ni par l'une, ni par l'autre, il y a de fortes chances qu'il ait l'opportunité d'acheter une marque C qui lui conviendra mieux. En revanche, dans la sphère

politique il arrive que les électeurs votent pour le candidat A, même si celui-ci ne correspond pas à leurs attentes. Ils savent en effet que, si A n'obtient pas assez de votes, c'est le candidat B – dont le programme est encore plus repoussant – qui remportera les élections. C'est cette mécanique qui permet de comprendre, par exemple, la raison pour laquelle François Hollande fut élu président de la république en 2012...

Malgré ces différences entre le marketing traditionnel et le marketing politique, beaucoup de méthodes que l'on associe avec celui-là sont utilisées par celui-ci, parmi lesquelles la publicité traditionnelle (*advertisement*), la publicité gratuite (*publicity*), le marketing direct (coups de fils aux électeurs, distribution de tracts, etc.), et les études de marché (afin de mieux comprendre les motivations de l'acheteur-électeur et anticiper son comportement). On peut aussi tracer un parallèle entre les trois orientations possibles pour vendre un produit ou un service, et les différentes façons dont la fonction politique peut être envisagée. Pour mieux comprendre ce point, passons en revue ces trois orientations. Tout d'abord, il y a l'orientation produit (*product concept*), selon laquelle si un produit est bon, il se vendra, même s'il n'y a pas d'efforts promotionnels accompagnant sa mise sur le marché. Cette orientation était encore assez commune au début du xx^e siècle, et l'on cite souvent comme exemple de cette approche un peu autiste de la relation producteur-consommateur la première voiture produite en série, la Ford modèle T, dont Henry Ford s'amusait à dire qu'on pouvait l'obtenir dans la couleur qu'on voulait, pourvu que ce soit le noir. Dans le monde politique, cette orientation produite correspond à un parti qui, sûr de ses valeurs et de sa stratégie, ne tenterait même pas d'engager un dialogue avec les électeurs. Il ne s'agira

pas, pour un parti, de choisir un candidat qui sera le plus populaire auprès de l'électorat, mais d'identifier celui qui « collera » le plus à la ligne du parti.

La deuxième orientation possible est l'orientation vente (*selling concept*), d'après laquelle tout produit pourra être vendu sans problème majeur si la stratégie promotionnelle est optimisée. Pour résumer cette approche : avec une bonne pub, on réussira à vendre des chaussures à un cul-de-jatte. Adaptée à la sphère politique, cette orientation suggère qu'un parti devra faire en sorte de persuader les électeurs que ses idées et sa stratégie sont les bonnes. Pour arriver à ces fins, le parti devra organiser sa promotion à travers des meetings électoraux, des messages télévisés, des bannières publicitaires sur les réseaux sociaux, des tracts, etc.

Il y a enfin l'orientation marketing (*marketing concept*), qui constitue l'approche la plus récente et la plus souvent adoptée par les entreprises pour maximiser leurs profits. Cette approche donne la priorité au consommateur, pas au produit : avant même qu'un produit soit conçu, on étudie les motivations et freins à l'achat du consommateur, afin de mettre sur pied un produit qui correspondra à ses désirs et à ses moyens financiers. Afin de mieux cerner le consommateur, on s'appuiera bien entendu sur les études de marché, et l'on regroupera les consommateurs en catégories – via une segmentation – afin de mieux identifier ces cibles qui seront les plus susceptibles d'acheter le produit. La segmentation psychographique, qui regroupe les consommateurs en se basant sur leurs valeurs et leurs styles de vie (et dont nous avons donné des exemples dans le chapitre III), est à ce jour la plus aboutie des méthodes de segmentation,

même si elle est graduellement remplacée par des méthodes de micro-segmentation rendues possibles par les nouvelles technologies. Quel est l'équivalent, dans la sphère politique, de cette orientation marketing? Un parti coaché par un expert en marketing, et qui définira les valeurs à mettre en avant dans son programme en fonction des besoins identifiés de la majorité de l'électorat. Avec cette approche, le parti n'a plus de convictions chevillées au corps : il est seulement à l'écoute d'électeurs fantasmant un âge d'or perdu, quitte à en perdre son âme. C'est exactement la triste histoire qui résume l'évolution récente du parti républicain aux États-Unis : un parti si désireux de reprendre la main qu'il vendit son âme à un marketeur de génie sans scrupules.

Il est fort à parier que ce parti, qui ne fut pas seulement le parti de Richard Nixon, mais aussi de plus prestigieux présidents tels qu'Abraham Lincoln, connaisse des moments difficiles durant la période Post-Trump : l'orientation marketing adoptée à marche forcée sous l'égide d'un leader prêt à toutes les vengeances contre ceux qui osaient montrer leur désaccord avec cette orientation ne survivra pas à la présidence Trump. Une fois le 45^e président reparti vers ses cours de golf, un nombre significatif de républicains dénonceront cette orientation opportuniste et désireront revenir vers les valeurs républicaines traditionnelles (qui ne sont pas xénophobes, car pro-business – ce qui nécessite une ouverture des marchés et non un repli identitaire). Restera une frange du parti, constituée des membres les plus extrémistes (et souvent anciens soutiens du *Tea Party* des années 2010) qui, ne voyant dans la politique de Trump, non pas un programme opportuniste prêt à adopter les valeurs populistes et populaires du moment, mais un programme reflétant

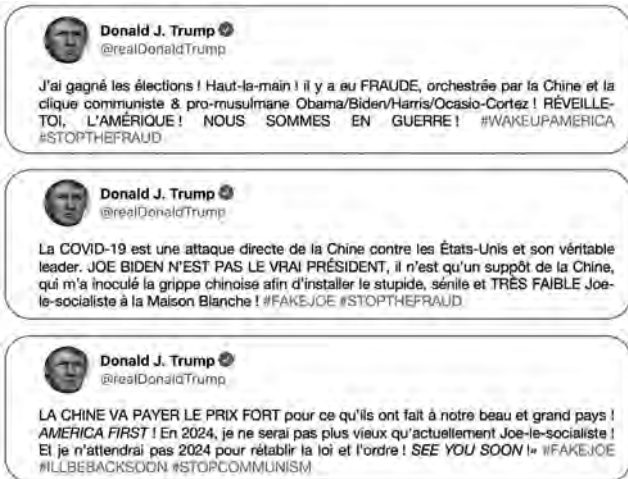
leurs propres convictions, s'éloigneront de nouveau du parti républicain. Bref, le parti de Lincoln connaîtra une scission pire que celle qui le menaça à l'époque du *Tea Party*. Coincé entre deux présidents démocrates, l'un dont il détricota les principales réformes et un autre qui retricotera ce qui avait été détricoté, la présidence Trump n'aura été qu'un trou d'air sans grandes conséquences sur l'histoire des États-Unis.

Sans conséquences, si l'on met de côté l'énorme gâchis humain qui résulta de la politique xénophobe de Donald Trump : des immigrés parqués ; des enfants de migrants parfois séparés de leurs parents et emprisonnés dans des cages ; des étudiants talentueux qui, découragés par les mesures prises par la Maison Blanche, décidèrent d'enrichir de leur expertise, non pas les États-Unis, mais des nations plus accueillantes ; et une méfiance mondiale à l'égard d'un pays qui, malgré sa longue histoire démocratique, a montré qu'aucune nation n'est à l'abri d'un coup de folie.

Sans conséquences, si l'on ne prend pas en compte le fait que la composition de la Cour Suprême, grâce à cette incroyable chance qui a permis à Donald Trump d'y nommer trois nouveaux juges en moins de quatre ans, est désormais modifiée pour une génération : Amy Barret, la juge conservatrice nommée à la Cour Suprême par Trump pour remplacer la juge de centre-gauche Ruth Ginsburg, n'a que 48 ans et y restera jusqu'à sa mort ou sa démission. Si elle a la même longévité que sa prédécesseure (décédée à 87 ans), elle restera à la Cour Suprême jusqu'en... juillet 2059. Il faut donc s'attendre outre-Atlantique, dans les années qui viennent, à la remise en cause de nombreux acquis sociaux, entre autres : droit à

l'avortement, droits accordés aux minorités LGBTI+, et couverture des frais de santé.

Quant à Donald Trump, il saura s'extirper de sa situation présidentielle, sinon avec élégance, du moins avec un sens de l'opportunisme qui lui permettra de sauver les apparences aux yeux de « ses gens », les trumpers : sa défaite sera attribuée, non seulement à cette soi-disant désorganisation massive du processus de vote par correspondance qu'il tenta de créer artificiellement en réduisant les budgets d'USPS (la poste états-unienne), mais aussi à la COVID-19 qui dérailla quelque peu sa fin de campagne présidentielle et les débats prévus avec son adversaire démocrate. On devine sa rhétorique postélectorale, mitraillée à coups de tweets rageurs enrichis de majuscules et de points d'exclamations. Faisons donc un peu de « tweet fiction » en imaginant sa probable communication post-élection :



Ne respectant pas cette règle implicite de bienséance qui veut qu'un président partant ne s'ingère pas dans les premières années du mandat de son successeur, Trump n'aura de cesse, en 2021 et au-delà, de critiquer la nouvelle administration et de tenter d'assurer la postérité de son positionnement marketing : un président-martyr sauveur du pays qui, voudra-t-il faire croire, prit à dessein le risque d'être contaminé par le virus (une « bénédiction de Dieu », assura-t-il³³²), afin d'en apprendre plus sur ce fléau – pas dans les livres, mais dans sa chair, en se passant de cette fausse élite surdiplômée de scientifiques répandant des fake news : choper la COVID-19 afin de l'affronter dans un combat viril au corps à corps, comme un vrai macho, « c'est ça, la vraie école, pas l'école avec des livres³³³ », déclara-t-il, en bon populiste, à sa sortie d'hôpital en octobre 2020.

Après avoir assuré que la chaleur du printemps 2020 tuerait le virus, puis que l'hydroxychloroquine était un remède miracle ; après avoir promis un vaccin pour les élections de novembre 2020, la dernière cartouche électorale de Donald Trump aura consisté à se métamorphoser en messie des temps postmodernes ayant souffert pour le bénéfice de l'humanité sur la Croix de la COVID-19 : « je vais vous offrir ce que j'ai eu [un cocktail d'anticorps non approuvé, Regeneron, NDLR] » disait-il encore récemment, « je vais le rendre gratuit, vous n'allez pas le payer !³³⁴ » Trump, ou le coup de bluff permanent... Les États-Unis n'en sortent pas grandis. L'image du marketing politique non plus.

Références bibliographiques

1. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
2. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/30/brad-parscale-trump-social-media-rasputin-campaign-manager>>.
3. <<https://www.newyorker.com/magazine/2020/03/09/the-man-behind-trumps-facebook-juggernaut>>.
4. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
5. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
6. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
7. <<https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/04/facebook-exempts-political-ads-ban-making-false-claims>>.
8. Ernst Kantorowicz, « Les Deux Corps du roi », in *L'Histoire*, n° 315, décembre 2006.
9. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
10. <<https://omr.com/en/supreme-drop-strategy/>>.
11. <<https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>>.
12. <<https://www.bustle.com/p/how-many-times-does-trump-tweet-a-day-the-president-basically-lives-on-twitter-8909583>>.
13. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/01/23/trump-record-most-tweets-since-taking-office/4551815002/>>.
14. <<https://thehill.com/homenews/administration/364094-trump-watches-at-least-four-hours-of-tv-per-day-report>>.
15. <https://www.liberation.fr/evenements-libe/2019/10/31/pourquoi-twitter-bannit-il-les-publicites-politiques_1760777>.
16. <<https://www.20minutes.fr/high-tech/2788915-20200529-trump-contre-twitter-demonstration-force-part-reseau-social>>.

17. <<https://www.npr.org/2020/05/26/862797418/twitter-points-users-to-fact-checks-of-trump-tweets-for-the-first-time?t=1590538419980>>.
18. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/27/trump-twitter-label/>>.
19. <https://www.huffingtonpost.fr/entry/trump-se-venge-de-twitter-en-signant-un-decret-pour-la-liberte-dexpression_fr_5ed026ecc5b6e2d1855160c6>.
20. <<https://www.cnn.com/2019/11/03/media/trump-twitter-typos/index.html>>.
21. <<https://www.nytimes.com/2017/05/31/us/politics/covfefe-trump-twitter.html>>.
22. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/21/trump-press-conference-greenland-jewish-democrats>>.
23. Mathilde Gollety, « La Notion d'engagement en Marketing », Variances.eu, 2019, <<http://variances.eu/?p=4133>> (accédé le 6 octobre 2020).
24. <<https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/is-your-name-on-my-list-of-supporters-if-it-isnt-join-the-movement-now-and-add-y/10161691322200725/>> (accédé le 6 octobre 2020).
25. <<http://www.ninjentreprenuer.com/avez-vous-un-mantra/>>.
26. <<https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>>.
27. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/02/way-ahead-of-the-field-inside-the-trump-campaigns-unprecedented-social-media-campaign>>.
28. <<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/04/14/somebody-just-put-a-price-tag-on-the-2016-election-its-a-doozy/>>.
29. <<https://www.vividcandi.com/kylie-jenner-influencer-marketing-brands/>>.
30. « <<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>> (accédé le 6 octobre 2020).
31. Michael Solomon, Bamossy Gary, Askegaard Soren et Margaret Hogg, "Group Influence and Opinion Leadership", *Consumer Behavior – A European Perspective*, Third Edition, New York, Prentice Hall, 2006, p. 375.

32. <<https://www.vox.com/2019/7/12/20691529/trump-social-media-summit-gorka-karem>>.
33. <<https://www.projectveritas.com/>>.
34. <<https://www.nytimes.com/2019/04/06/opinion/internet-meme-joe-biden-trump.html>>.
35. <<https://www.futureproofmedia.ie/2019/08/30/brand-case-study-donald-trump/>>.
36. <<http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>>.
37. <<https://www.lefigaro.fr/musique/les-rolling-stones-menacent-trump-de-poursuites-judiciaires-s-il-utilise-un-de-leurs-hits-20200628>>.
38. <<https://www.npr.org/2020/06/21/881444533/tom-pettys-family-doesn-t-want-trump-using-his-music-for-a-campaign-of-hate>>.
39. Éric Arnould et Linda Price, « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 1993, p. 24-45.
40. <<https://deadline.com/2020/04/coronavirus-cnn-msnbc-donald-trump-1202907481/>>.
41. Caroline Kenny, « Two polls show Trump approval hovering around 40% and Democratic excitement for 2018 », 15 avril 2018, CNN, <https://edition.cnn.com/2018/04/15/politics/two-polls-donald-trump-republicans/index.html> (accédé le 06 octobre 2020).
42. <<https://www.nbcsports.com/bayarea/49ers/trump-anthem-protesters-get-son-b-field>>.
43. <<https://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2017/07/28/trump-tells-police-not-to-worry-about-injuring-suspects-during-arrests/>>.
44. <<https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/donald-trump-criticized-after-he-appears-mock-reporter-serge-kovalski-n470016>>.
45. <<http://www.leparisien.fr/international/donald-trump-pret-a-payer-des-millions-pour-eviter-le-proces-de-la-trump-university-18-11-2016-6345135.php>>.
46. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/02/us/politics/donald-trump-tax-schemes-fred-trump.html>>.

47. <<https://www.amazon.com/Lovemarks-Effect-Winning-Consumer-Revolution/dp/157687267X>>.
48. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/02/us/politics/donald-trump-tax-schemes-fred-trump.html>>.
49. <<https://www.nytimes.com/video/us/100000004269364/trump-and-violence.html>>.
50. Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York, Penguin Books, 2005.
51. <<http://www.ipa.co.uk/Page/IPA-Effectiveness-Advertising-Case-Studies#.UxUbPfRg5vk>>.
52. <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf>>.
53. <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf>>.
54. <<http://www.inc.com/ilan-mochari/customer-loyalty-horror-movies.html>>.
55. <<http://news.ubc.ca/2014/02/05/want-brand-loyalty-scare-your-customers/>>.
56. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2018/10/25/donald-trump-migrant-caravan-could-help-gop-midterms/1742669002/>>.
57. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/05/trump-internet-facebook-ads-racism-immigrant-invasion>>.
58. <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/>>.
59. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/02/way-ahead-of-the-field-inside-the-trump-campaigns-unprecedented-social-media-campaign>>.
60. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/05/trump-internet-facebook-ads-racism-immigrant-invasion>>.
61. <<https://www.opendemocracy.net/en/politics-of-feelings/>>.
62. <<https://www.nytimes.com/video/us/100000004269364/trump-and-violence.html>>.
63. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12009/abstract>>.

64. Tony Schwartz et Donald Trump, *Trump – The Art of the Deal*, New York, Random House, 1987.
65. <<https://www.%.com/watch?v=Vx2Ik1Rckss>>.
66. <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-language-level-speaking-skills-age-eight-year-old-vocabulary-analysis-a8149926.html>>.
67. <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/12/15/who-really-supports-donald-trump-ted-cruz-ben-carson-marco-rubio-and-jeb-bush-in-5-charts/>>.
68. <<https://blog.alexa.com/10-buyer-persona-examples-help-create/>>.
69. <<https://edition.cnn.com/2020/07/01/us/texas-bar-owner-big-daddy-zanes-interview/index.html>>.
70. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/01/the-new-republican-fault-line/436671/>>.
71. <<https://www.ncronline.org/node/176010>>.
72. <<https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/investigations/west-virginia-opioid-legal-battle-foster-care/>>.
73. <<https://www.theatlantic.com/health/archive/2016/01/middle-aged-white-americans-left-behind-and-dying-early/433863/>>.
74. <http://www.hamiltonproject.org/assets/legacy/files/downloads_and_links/Employment_Earnings_Occupations_Changes_1990-2013_FINAL_1.pdf>.
75. <http://www.hamiltonproject.org/assets/legacy/files/downloads_and_links/Employment_Earnings_Occupations_Changes_1990-2013_FINAL_1.pdf>.
76. <<https://www.rand.org/blog/2016/01/rand-kicks-off-2016-presidential-election-panel-survey.html>>.
77. <<https://www.rand.org/blog/2016/01/rand-kicks-off-2016-presidential-election-panel-survey.html>>.
78. <<https://www.chicagotribune.com/data/ct-shooting-victims-map-charts-htmlstory.html>>.
79. <<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/politics/donald-trump-women.html>>.
80. « Donald Trump : “I could shoot somebody and I wouldn’t lose any voters” », *The Guardian* (24 janvier 2016), <<https://www.theguardian.com/us-news/2016/jan/24/>>

donald-trump-says-he-could-shoot-somebody-and-still-not-lose-voters> (accédé le 6 octobre 2020).

81. <<https://www.seduction-efficace.com/male-alpha.html>>.
82. <<https://www.politico.com/gallery/2016/01/presidents-crying-photos-002167?slide=0>>.
83. <<https://www.britannica.com/event/Newtown-shootings-of-2012>>.
84. <<https://www.politico.com/gallery/2016/01/presidents-crying-photos-002167?slide=7>>.
85. <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-gives-amazing-answer-to-the-question-do-you-cry-a6821541.html>>.
86. <<https://www.people-press.org/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>>.
87. <<https://www.nytimes.com/2020/02/18/business/media/white-house-correspondents-dinner-kenan-thompson.html>>.
88. <<https://fr.reuters.com/article/topNews/idFRPAE6050FR20100106>>.
89. <https://www.lepoint.fr/economie/wauquiez-je-dis-tout-haut-ce-que-les-francais-pensent-tout-bas-12-05-2011-1329568_28.php>.
90. <<https://www.politifact.com/factchecks/2020/mar/02/donald-trump/donald-trump-rewrites-history-about-his-russia-if-/>>.
91. <<https://www.bfmtv.com/politique/sourires-carnassiers-menton-leve-ce-que-les-gestes-de-le-pen-et-macron-ont-trahi-1156930.html>>.
92. <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47243351>>.
93. <<https://www.bbc.com/news/av/election-us-2016-37088990/what-trump-s-hand-gestures-say-about-him>>.
94. <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.14318/hau6.2.009>>.
95. <<https://www.nationalreview.com/2020/06/cancel-cancel-culture/>>.
96. <https://www.washingtonpost.com/politics/people-actually-laughed-at-a-president-at-un-speech-trump-suffers-the-fate-he-always-feared/2018/09/25/990b1d52-c0eb-11e8-90c9-23f963cea204_story.html?utm_term=.28586b29bab7>.
97. <<https://www.cbsnews.com/news/2020-daily-trail-markers-trump-declares-we-will-dominate-the-streets/>>.

98. <https://www.washingtonpost.com/politics/trump-attacks-canada-to-show-north-korea-hes-strong-aide-says/2018/06/10/afc16c0c-6cba-11e8-bd50-b80389a4e569_story.html>.
99. Bob Woodward, *Rage*, New York, Simon & Schuster, 2020.
100. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/15/donald-trump-bob-woodward-book-rage-very-boring>>.
101. <<https://www.politico.com/news/2020/05/01/masks-politics-coronavirus-227765>>.
102. Erving Goffman, *Relations in Public*, New York, Basic Books, 1971.
103. Emmanuel Levinas, *Éthique et infini*, Paris, Le livre de poche, 1961.
104. <https://www.law.cornell.edu/women-and-justice/resource/sas_v_france>.
105. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/05/26/biden-calls-trump-falsely-masculine-demeaning-face-masks/5264250002/>>.
106. <<https://www.politico.com/magazine/story/2018/11/01/donald-trump-elite-trumpology-221953>>.
107. <<https://www.%.com/watch?v=QiN-wANjTrc>>.
108. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/05/26/biden-calls-trump-falsely-masculine-demeaning-face-masks/5264250002/>>.
109. <<https://apnews.com/94a611e48bcb373f55547d6dd14ea6d4>>.
110. <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-8389855/Former-chief-staff-John-Kelly-calls-Trump-nasty-confused-attack-Jim-Mattis.html>>.
111. <<https://int.nyt.com/data/documenthelper/1697-bolton-resignation-letter/1efe19fa7a0e6a93abd9/optimized/full.pdf#page=1>>.
112. <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1171452880055746560>>.
113. <https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-former-national-security-adviser-calls-him-unfit-to-lead-trump-calls-him-liar/2020/06/18/e7d29074-b175-11ea-8f56-63f38c990077_story.html>.
114. <https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-former-national-security-adviser-calls-him-unfit-to-lead-trump-calls-him-liar/2020/06/18/e7d29074-b175-11ea-8f56-63f38c990077_story.html>.

115. <<https://edition.cnn.com/2002/ALLPOLITICS/09/11/ar911.king.cheney/>>.
116. Ernst Kantorowicz, « Les Deux Corps du roi », in *L'Histoire*, n° 315, décembre 2006.
117. <<https://www.cnbc.com/2020/06/03/george-floyd-protests-trump-claims-he-went-to-white-house-bunker-for-inspection.html>>.
118. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/06/08/trump-bunker-security-barr-opposes-defunding-police/5323287002/>>.
119. <<https://www.washingtontimes.com/news/2020/jun/18/trump-demands-officials-find-and-prosecute-whomever/>>.
120. Eugenia Pastor, « Spanish Catholic Church in Franco Regime: A marriage of convenience », *Kirchliche Zeitgeschichte*, vol. 20(2), 2007, p. 275-287.
121. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/christian-right-worships-donald-trump-915381/>>.
122. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/christian-right-worships-donald-trump-915381/>>.
123. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/christian-right-worships-donald-trump-915381/>>.
124. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/christian-right-worships-donald-trump-915381/>>.
125. <<https://theconversation.com/rick-perrys-belief-that-trump-was-chosen-by-god-is-shared-by-many-in-a-fast-growing-christian-movement-127781>>.
126. Andrew L. Whitehead et Samuel L. Perry, *Taking America Back for God, Christian Nationalism in the United States*, Oxford, Oxford University Press, 2020.
127. <<https://www.cbc.ca/news/trending/donald-trump-misquotes-the-bible-while-speaking-at-a-christian-university-1.3409618>>.
128. <<https://www.nytimes.com/2020/01/08/opinion/trump-law-enforcement.html>>.
129. <<https://www.cnn.com/2015/08/27/politics/donald-trump-favorite-bible-verses/index.html>>.
130. <<https://www.cbc.ca/news/trending/donald-trump-misquotes-the-bible-while-speaking-at-a-christian-university-1.3409618>>.
131. <<https://www.jacksonfreepress.com/news/2020/jan/17/opinion-southern-evangelical-gop-trump-fits-script/>>.

132. <<https://www.nbcnews.com/politics/politics-news/religious-leaders-lawmakers-outraged-over-trump-church-visit-n1221876>>.
133. <<https://www.pewforum.org/2020/03/12/white-evangelicals-see-trump-as-fighting-for-their-beliefs-though-many-have-mixed-feelings-about-his-personal-conduct/>>.
134. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/outsider/599526>>.
135. <<https://pittsburgh.cbslocal.com/2016/09/14/donald-trump-jr-refers-to-dad-as-the-blue-collar-billionaire-during-pittsburgh-campaign-stop/>>.
136. <<https://www.nytimes.com/2016/11/12/us/politics/trump-president.html>>.
137. <https://www.%.com/watch?v=_u1vIuTSGt0>.
138. <<https://www.businessinsider.com/trump-outsider-turned-insider-sells-self-as-rebel-for-2020-2019-6>>.
139. <<https://wusfnews.wusf.usf.edu/post/trump-outsider-turned-insider-sell-self-rebel-orlando-rally>>.
140. <<https://thehill.com/homenews/the-memo/449436-the-memo-can-trump-run-as-an-outsider>>.
141. <<https://www.latimes.com/politics/story/2020-06-18/the-supreme-court-rejected-trumps-attempt-to-end-daca-now-what>>.
142. <<https://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump/trump-launches-re-election-campaign-presents-himself-as-outsider-and-victim-idUSKCN1TJ10W>>.
143. Jean-François Lyotard, *La Condition postmoderne, Rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Critique », 1979.
144. Michel Mafessoli, *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Klincksieck, 1988.
145. <<https://psycnet.apa.org/record/1974-20822-001>>.
146. <https://www.amazon.com/Room-Where-Happened-White-Memoir/dp/1982148039/ref=sr_1_1?crd=38J1OBX4MGZ0B&dcchild=1&keywords=the+room+where+it+happened&qid=1592653983&cs=books&srefix=the+room+%2Caps%2C173&sr=1-1>.
147. <<https://www.lemonde.fr/international/article/2020/06/20/États-Unis-mecontent-des-investigations-sur-des-proches>>.

- de-trump-le-ministere-de-la-justice-tente-d-evincer-un-procureur_6043570_3210.html>.
148. <<http://www.nytimes.com/2015/12/31/upshot/donald-trumps-strongest-supporters-a-certain-kind-of-democrat.html>>.
 149. <<http://www.nytimes.com/2015/12/31/upshot/donald-trumps-strongest-supporters-a-certain-kind-of-democrat.html>>.
 150. <<https://www.%.com/watch?v=iym-4jldqgY>>.
 151. <<https://www.cnn.com/2020/06/10/politics/trump-campaign-cnn-poll/index.html>>.
 152. <<https://www.theguardian.com/world/2020/jun/07/bolsonaro-strips-death-toll-and-case-totals-from-brazils-coronavirus-updates>>.
 153. <<https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364>>.
 154. « “Post-vérité”, mot de l’année du dictionnaire Oxford », *Libération*, (16 novembre 2016), <https://next.liberation.fr/culture/2016/11/16/post-verite-mot-de-l-annee-du-dictionnaire-oxford_1528775> (accédé le 6 octobre 2020).
 155. <<https://la-philosophie.com/positivisme-auguste-comte>>.
 156. Paul Soriano, « Les Nouvelles Hybrides », *Medium*, 2007, p. 1-16.
 157. « You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die », *The Guardian* (12 novembre 2018), <<https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>> (accédé le 6 octobre 2020).
 158. Dan Noel, « Utiliser la segmentation psychographique dans votre marketing », Starterland, <<https://starterland.com/segmentation-psychographique/>> (accédé le 6 octobre 2020).
 159. <<https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/biais-de-confirmation-atelier-jip.pdf>>.
 160. <<https://www.capital.fr/entreprises-marches/bill-gates-premiere-cible-des-complotistes-1367771>>.
 161. <<https://www.20minutes.fr/high-tech/2766975-20200424-coronavirus-twitter-bloque-tweets-theories-complotistes-liant-pandemie-5g>>.
 162. Stephanie Kelley-Romano et Kathryn Carew, « Make America Hate Again: Donald Trump and the Birther Conspiracy », *Journal of Hate Studies*, vol. 14, 2019, p. 33.

163. Stephanie Kelley-Romano et Kathryn Carew, « Make America Hate Again: Donald Trump and the Birther Conspiracy », *Journal of Hate Studies*, vol. 14, 2019, p. 33.
164. <<https://www.20minutes.fr/high-tech/2766975-20200424-coronavirus-twitter-bloque-tweets-theories-complotistes-liant-pandemie-5g>>.
165. <<https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters>> (accédé le 6 octobre 2020).
166. <<https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-trump-impolitic-outbursts-20180907-story.html>>.
167. <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-us-president-false-claims-inauguration-white-house-sean-spicer-kellyanen-conway-press-a7541171.html>>.
168. <<https://abcnews.go.com/Politics/fact-checking-trumps-repeal-replace-obamacare-timeline/story?id=46360908>> (accédé le 6 octobre 2020).
169. <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/08/20/facebook-supprime-900-pages-et-groupes-lies-a-la-theorie-complotiste-qanon_6049458_4408996.html>.
170. <<https://qz.com/1086942/21-unexpected-things-that-donald-trump-thinks-are-beautiful/>>.
171. <https://www.washingtonpost.com/politics/a-time-magazine-with-trump-on-the-cover-hangs-in-his-golf-clubs-its-fake/2017/06/27/0adf96de-5850-11e7-ba90-f5875b7d1876_story.html>.
172. « On the Record », *Fox News Channel*, 10 septembre 2015.
173. <<https://www.bbc.com/news/technology-53106029>>.
174. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/06/21/trump-adviser-navarro-says-call-slow-testing-tongue-cheek/3232683001/>>.
175. <<https://www.axios.com/peter-navarro-trump-coronavirus-testing-f8c3c5ef-e52d-4d1d-a554-1b1cafbcee78.html>>.
176. <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-coronavirus-testing-slow-down-press-conference-today-arizona-a9581306.html>>.

177. Edward L. Bernays, *Propaganda*, Brooklyn, N.Y, Ig Publishing, 2005.
178. <<https://www.coca-colacompany.com/news/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>>.
179. <https://www.amazon.com/dp/0970312598/ref=cm_sw_su_dp>.
180. David Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
181. <<https://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html#:~:text=Amazon%20beats%20Apple%20and%20Google%20to%20become%20the%20world's%20most%20valuable%20brand,-Published%20Tue%2C%20Jun&text=Amazon%20has%20overtaken%20Google%20and,valuable%20brand%20at%20%24315.5%20billion>>.
182. <<https://www.business2community.com/branding/the-politics-of-consumer-sentiment-changes-in-the-trump-brand-02265516>>.
183. <<https://www.nytimes.com/2020/06/26/us/politics/obamacare-trump-administration-supreme-court.html>>.
184. <<https://www.startribune.com/trump-in-2020-campaign-mode-calls-democrats-radical/511503892/>>.
185. Russell W. Belk, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2 (septembre 1988), p. 139-168.
186. <<https://www.theatlantic.com/family/archive/2019/12/trump-snap-food-stamps-cuts/603367/>>.
187. <<https://mashable.com/2016/07/14/child-hunger-united-states/#:~:text=16%20million%20American%20kids%20struggle%20with%20hunger%20each%20year.&text=An%20estimated%2048.8%20million%20Americans,some%20point%20during%20the%20year>>.
188. David Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
189. <<https://prsmith.org/2018/03/22/the-dark-arts-of-marketing-breaking-down-society-to-create-a-new-culture-using-data-ird/>>.
190. Jr. P. T.Costa & McCrae R. R., , *Concurrent validation after 20 years: Implications of personality stability for its assessment*, in J. N. Butcher & C. D. Spielberger (Eds.), *Advances in personality assessment*, vol. 4, 1985, p. 31-54. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

191. <<https://prsmith.org/2018/03/22/the-dark-arts-of-marketing-breaking-down-society-to-create-a-new-culture-using-data-ird/>>.
192. <<https://faculty.chicagobooth.edu/nicholas.epley/WaytzetalJPS.pdf>>.
193. Jennifer L. Aaker, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3 (août 1997), p. 347-356.
194. <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/05/get-me-roger-stone-donald-trump-netflix/526296/>>.
195. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/11/roger-stone-has-escaped-punishment-for-his-crimes-trump-is-sending-a-signal>>.
196. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2020/07/13/president-trump-has-made-more-than-20000-false-or-misleading-claims/>>.
197. <<https://www.nytimes.com/interactive/2020/09/27/us/donald-trump-taxes.html>>.
198. <<https://www.foxnews.com/politics/biden-campaign-quickly-capitalizes-on-trump-taxes-report>>.
199. <https://www.liberation.fr/desintox/2017/10/13/que-signifie-disruptif-et-pourquoi-tout-le-monde-sort-ce-mot_1602934>.
200. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2020/06/01/president-trump-made-19127-false-or-misleading-claims-1226-days/>>.
201. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2020/06/30/poll-biden-widens-lead-but-trump-has-enthusiasm-edge/3234610001/>>.
202. <https://www.suffolk.edu/-/media/suffolk/documents/academics/research-at-suffolk/suprc/polls/national/2020/7_1_2020_xtabs_pdfxt.pdf?la=en&hash=B623A987214F1686CE192F921495863B05A02473>.
203. <<https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/07/01/trump-is-beating-biden-most-important-factor-this-campaign/>>.
204. <<https://www.voanews.com/usa/us-politics/trumps-public-expletives-another-break-presidential-decorum>>.
205. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/04/10/trump-university-settlement-judge-finalized/502387002/>>.
206. <<https://prospect.org/power/trump-keeps-telling-world-i-m-smart/>>.

207. <<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2019/05/23/trump-defends-himself-extremely-stable-genius-after-blowup-pelosi/1209925001/>>.
208. <<https://www.nytimes.com/2016/08/02/us/politics/donald-trump-draft-record.html>>.
209. <<https://www.latimes.com/politics/story/2020-06-23/trump-campaigns-on-border-wall-progress-theres-not-much-of-it>>.
210. <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52399464>>.
211. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/01/seniors-trump-biden-coronavirus-us-election-older>>.
212. <<https://www.pewresearch.org/politics/2018/08/09/an-examination-of-the-2016-electorate-based-on-validated-voters/>>.
213. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/11/roger-stone-has-escaped-punishment-for-his-crimes-trump-is-sending-a-signal>>.
214. Andrew A. Mitchell (1982), « Models of Memory: Implications For Measuring Knowledge Structures », in *NA – Advances in Consumer Research*, vol. 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, p. 45-51.
215. Kevin Lane Keller, « Choosing Brand Elements to Build Brand Equity », *Strategic Brand Management*, New York, Prentice Hall, 2013, p. 113-148.
216. <https://www.lemonde.fr/archives/article/1985/11/08/un-president-nomme-desir_2753146_1819218.html>.
217. <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/trump>>.
218. <<https://www.nytimes.com/2016/08/02/us/politics/donald-trump-draft-record.html>>.
219. David Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
220. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard et Margaret Hogg, « Sensory Systems », *Consumer Behavior – A European Perspective*, Third Edition, New York, Prentice Hall, 2006, p. 43.
221. <<https://www.wired.com/2016/07/ins-outs-new-trump-pence-logo/>>.
222. <<https://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/287920-new-trump-pence-logo-mocked-on-social-media-for-being>>.

223. <<https://globalnews.ca/news/7130932/trump-nazi-eagle-logo-america-first/>>.
224. <<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/30/donald-trumps-family-crest-taken-original-mar-a-lago-owners/>>.
225. Mary Trump, *Too Much and Never Enough: How My Family Created the World's Most Dangerous Man*, New York, Simon & Schuster, 2020.
226. <<https://online.purdue.edu/blog/communication/what-is-integrated-marketing-communication-imc>>.
227. <<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2019/01/shithole-countries/580054/>>.
228. <<https://www.humanite.fr/tribunes/la-xenophobie-une-impasse-biologique-historique-et-philosophique-487057>>.
229. <https://www.washingtonpost.com/politics/ivanka-trump-says-she-doesnt-consider-the-media-the-enemy-of-the-people-disagrees-with-immigrant-family-separations/2018/08/02/66aa5a64-9655-11e8-a679-b09212fb69c2_story.html>.
230. <<https://www.politico.com/magazine/story/2017/08/04/donald-trump-generals-mattis-mcmaster-kelly-flynn-215455>>.
231. <<https://journalistsresource.org/studies/politics/ads-public-opinion/negative-political-ads-effects-voters-research-roundup/>>.
232. <<https://www.lefigaro.fr/musique/les-rolling-stones-menacent-trump-de-poursuites-judiciaires-sil-utilise-un-de-leurs-hits-20200628>>.
233. <<https://text.npr.org/s.php?sId=881444533>>.
234. <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/neil-young-letter-trump-954835/>>.
235. <<https://99designs.fr/blog/logo-et-branding/ton-de-marque/#:~:text=Le%20ton%20d'une%20marque,s'adresse%20%C3%A0%20ses%20clients.&text=Les%20consommateurs%20investissent%20davantage%20dans,ne%20leur%20%C2%AB%20parle%20%C2%BB%20pas>>.
236. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/08/20/expansive-repetitive-universe-trumps-twitter-insults>> (accédé le 6 octobre 2020).
237. <<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/trump-deploys-angry-black-woman-trope-against-kamala-harris-n1236975>>.

238. <<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/trump-deploys-angry-black-woman-trope-against-kamala-harris-n1236975>>.
239. « The expansive, repetitive universe of Trump's Twitter insults », *Washington Times* (20 août 2019), <<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/08/20/expansive-repetitive-universe-trumps-twitter-insults>> (accédé le 6 octobre 2020).
240. <<https://www.vanityfair.com/news/photos/2015/09/an-illustrated-history-of-donald-trumps-hair>>.
241. <<https://www.vogue.com/article/donald-trump-gray-hair>>.
242. Cary Chernisse et Cornelia Roche, *Leading with Feeling: Nine Strategies of Emotionally Intelligent Leadership*, Oxford, Oxford University Press, 2020, p. 37.
243. <<https://gawker.com/is-donald-trump-s-hair-a-60-000-weave-a-gawker-invest-1777581357>>.
244. <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-5233035/Ivanka-reveals-secrets-dads-hair.html>>.
245. <<https://globalnews.ca/video/6754029/coronavirus-outbreak-my-hairs-blowing-around-and-its-mine-trump-has-laugh-over-wind-gust>>.
246. <https://www.%.com/watch?v=kIGcosb22_Y>.
247. <https://www.washingtonpost.com/politics/how-two-undocumented-housekeepers-took-on-the-president--and-revealed-trumps-long-term-reliance-on-illegal-immigrants/2019/12/04/3dff5b5c-0a15-11ea-bd9d-c628fd48b3a0_story.html>.
248. <<https://shop.bronxcolors.com/product/boosting-hydrating-concealer/>>.
249. <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/sep/13/trump-orange-skin-hue-lightbulbs-energy-efficient>>.
250. <<https://www.lesrhabbilleurs.com/2017/01/vladimir-poutine-montres/#optin-modal>>.
251. <<https://www.theguardian.com/us-news/2018/sep/18/stormy-daniels-tell-all-book-on-trump-salacious-detail-and-claims-of-cheating>>.
252. <<https://www.thecut.com/2019/01/why-donald-trump-wears-long-ties-chris-christie-book.html>>.

253. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/a-timeline-of-donald-trumps-creepiness-while-he-owned-miss-universe-191860/>>.
254. <<https://web.archive.org/web/20150905151340/http://www.nytimes.com/1990/07/13/nyregion/trump-says-he-didn-t-know-he-employed-illegal-aliens.html>>.
255. <https://web.archive.org/web/20150820034550if_/http://www.thedailybeast.com/articles/2015/07/08/trump-tower-was-built-on-undocumented-immigrants-backs.html>.
256. <https://web.archive.org/web/20150820034550if_/http://www.thedailybeast.com/articles/2015/07/08/trump-tower-was-built-on-undocumented-immigrants-backs.html>.
257. <<https://www.barrons.com/articles/SB50001424052970203579804576285341283000706>>.
258. <<https://www.la-croix.com/Economie/France/theorie-ruissellement-existe-elle-2017-10-17-1200885054>>.
259. <<https://eu.usatoday.com/story/money/columnist/2020/03/01/2020-poverty-level-trump-could-make-harder-considered-poor/4860622002/>>.
260. <<https://trumpgolfcount.com/>>.
261. <<https://apnews.com/495269c1760c4268b6fa3162dffd1eb3>>.
262. <<https://trumpgolfcount.com/>>.
263. <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Cobranding-Philadelphia-Milka-contrer-nutella-191771.htm>>.
264. <<https://learn.g2.com/cobranding>>.
265. Kevin Lane Keller, « Leveraging Secondary Brand Associations to Build Brand Equity », *Strategic Brand Management*, New York, Prentice Hall, 2013, p. 231-262.
266. <<https://www.franceinter.fr/monde/clint-eastwood-lache-donald-trump-et-roule-pour-michael-bloomberg>>.
267. <<https://abcnews.go.com/Politics/kim-kardashian-west-meet-trump-recently-commuted-prisoners/story?id=69386103>>.
268. <<https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/kanye-west-trump-oval-office-white-house-meeting-736405/>>.
269. <<https://www.nytimes.com/2020/07/10/business/goya-boycott.html>>.

270. <<https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/trump-campaign-pauses-tv-ad-spending-review-messaging-strategy-n1235376>>.
271. <<https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-arpaio-idUSKCN1B600O>>.
272. <<https://www.nytimes.com/2020/08/18/us/politics/trump-susan-b-anthony-pardon.html>>.
273. <<https://www.townandcountrymag.com/society/politics/a33667578/susan-b-anthony-museum-president-trump-pardon-rejects/>>.
274. <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46233352>>.
275. <<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/08/04/clint-eastwood-explains-and-regrets-his-speech-to-an-empty-chair/>>.
276. <<https://edition.cnn.com/2020/08/17/politics/patricia-mark-mccloskey-rnc-st-louis-couple-guns-protesters/index.html>>.
277. <<https://edition.cnn.com/2020/08/22/politics/maryanne-trump-barry-donald-trump-mary-trump/index.html>>.
278. <<https://www.nytimes.com/2020/08/26/us/politics/hatch-act-trump.html>>.
279. <https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/06/10/le-spectacle-de-trump-brandissant-une-bible-devant-une-eglise-incendiee-a-ete-vu-comme-la-profanation-de-croyances-a-des-fins-narcissiques_6042325_3232.html>.
280. Kevin Lane Keller, « Brand Resonance and the Brand Value Chain », *Strategic Brand Management*, New York, Prentice Hall, 2013, p. 78-112.
281. <<https://www.politico.com/story/2011/03/donald-trump-birther-051473>>.
282. David Aaker, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991, chap. III.
283. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/michaeltomasky/2011/apr/27/barack-obama-obama-administration>>.
284. <<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Ensemble-evoque-241678.htm>>.
285. <<https://www.amazon.com/Lovemarks-Effect-Winning-Consumer-Revolution/dp/157687267X>>.

286. <<https://www.donaldjtrump.com>>.
287. <<https://joebiden.com>>.
288. Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
289. <<https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/12/27/trump-vietnam-war-bone-spur-diagnosis/2420475002>>.
290. <<https://time.com/5882686/trump-sister-recording>>.
291. <https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=<https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpolitics%2f2016%2flive-updates%2fgeneral-election%2freal-time-fact-checking-and-analysis-of-the-final-2016-presidential-debate%2ffact-check-trumps-claim-that-he-built-his-company-with-1-million-loan%2f>>.
292. <<https://www.%com/watch?v=dUk9AMHOWTA>>.
293. Adolf Hitler, *Mein Kampf*, Paris, ÉLP Éditeur, 1925 (réédition).
294. <<https://www.newyorker.com/magazine/2016/07/25/donald-trumps-ghostwriter-tells-all>>.
295. Tony Schwartz et Donald Trump (1987), *Trump – The Art of the Deal*, New York, Random House, p. 237.
296. Gerald Bronner, *La démocratie des crédules*, Paris, PUF, 2013.
297. <www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoire-de-folles-rumeurs/histoire-de-folles-rumeurs-isabelle-adjani-a-le-sida_3531619.html>.
298. <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/desirabilite-sociale/>>.
299. <<https://www.opensecrets.org/news/2019/08/political-contributions-campaigns-say-theyll-match>>.
300. <<https://www.amazon.com/Leading-Edge-Chaos-Critical-Elements/dp/0735203121>>.
301. <<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election>>.
302. Mary Trump, *Too Much and Never Enough – How My Family Created the World’s Most Dangerous Man*, New York, Simon & Schuster, 2020.
303. <<https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/biais-de-confirmation-atelier-jip.pdf>>.
304. <<https://www.convertize.com/fr/glossaire/effet-de-dotation/>>.

305. <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/261737?journalCode=jpe&>>.
306. <<https://www.apa.org/news/press/releases/2015/10/fear-based-appeals>>.
307. <<https://www.theguardian.com/us-news/2018/oct/22/trump-migrant-caravan-central-america-military>>.
308. <https://www.lemonde.fr/international/article/2020/09/24/presidentielle-americaine-j-40-donald-trump-entretient-le-trouble-sur-le-vote_6053394_3210.html>.
309. <<https://www.businessinsider.fr/us/trumps-2020-message-is-spreading-fear-about-chaos-and-anarchy-2020-8>>.
310. <<https://www.amazon.com/corps-roi-Incarner-Philippe-Louis-Philippe/dp/2262064229>>.
311. Heidegger, *Being and Time*, Londres, SCM Press, 1962.
312. <<https://www.nytimes.com/2007/07/21/washington/21bush.html>>.
313. <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/03/12/about-a-third-in-u-s-see-gods-hand-in-presidential-elections-but-fewer-say-god-picks-winners-based-on-policies/>>.
314. <<https://www.foxnews.com/us/trump-2020-university-church-god>>.
315. <<https://www.%com/watch?v=uw2KxYjP5ss>>.
316. <<https://www.%com/watch?v=uw2KxYjP5ss>>.
317. <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47184751>>.
318. <<https://www.dailymotion.com/video/xgif4>>.
319. <<https://www.dailymotion.com/video/x5knnwh>>.
320. <<https://www.politico.com/story/2016/05/donald-trump-mentions-rape-discussing-bill-clinton-223348>>.
321. <<https://www.%com/watch?v=A1wXEEQBHeQ>>.
322. <https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpodcasts%2fcan-he-do-that%2fhow-trump-is-leveraging-the-presidency-to-campaign-against-biden%2f>.
323. <https://www.lemonde.fr/international/article/2020/08/28/elections-americaines-une-presidence-trump-marquee-par-un-melange-des-genres-permanent_6050155_3210.html?_ga=>.

- 2.259463370.1914146131.1598598720-521307640.1598598720>.
324. <<https://www.newsweek.com/trump-slammed-twitter-promoting-mar-lago-southern-white-house-1479910>>.
325. <https://www.lemonde.fr/international/article/2020/08/28/elections-americaaines-une-presidence-trump-marquee-par-un-melange-des-genres-permanent_6050155_3210.html?_ga=2.259463370.1914146131.1598598720-521307640.1598598720>.
326. <<https://www.nytimes.com/2020/08/26/us/politics/republican-convention-recap.html>>.
327. <<https://www.nytimes.com/2020/08/26/us/politics/republican-convention-recap.html>>.
328. <https://www.lemonde.fr/international/article/2020/08/28/elections-americaaines-une-presidence-trump-marquee-par-un-melange-des-genres-permanent_6050155_3210.html?_ga=2.259463370.1914146131.1598598720-521307640.1598598720>.
329. <<https://www.rtl.fr/actu/international/donald-trump-un-bebegeant-a-son-effigie-volera-au-dessus-de-londres-7794092040>>.
330. <https://www.lemonde.fr/elections-americaaines/video/2016/08/19/des-statues-de-donald-trump-nu-sont-apparues-dans-plusieurs-villes-americaaines_4985205_829254.html>.
331. S. Kelley, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1956, p. 53.
332. < <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/07/trump-covid-diagnosis-regeneron-treatment>>.
333. < <https://www.latimes.com/opinion/story/2020-10-06/trump-covid-school>>.
334. < <https://www.ouest-france.fr/monde/etats-unis/donald-trump/trump-dit-qu-attraper-le-covid-19-etait-une-benediction-de-dieu-et-fait-l-elogie-de-son-traitement-7005298>>.

Table des sources

- III. 1. *The Guardian* : p. 14;
- III. 2. Twitter : p. 19;
- III. 3. Facebook : p. 21;
- III. 4. Facebook : p. 22;
- III. 5. Facebook : p. 25;
- III. 6. Facebook : p. 27;
- III. 7. *New York Times* : p. 29;
- III. 8. Capture d'écran provenant de <<https://fox42kptm.com/news/local/candidates-use-merchandise-sales-to-bolster-support>> : p. 37;
- III. 9. Trump Campaign Store : p. 37;
- III. 10 (1). Twitter : p. 39;
- III. 10 (2). Bloomberg : p. 39;
- III. 11. Spencer Platt : p. 40;
- III. 12. Site web Donald J. Trump for President : p. 40;
- III. 13. Facebook : p. 48;
- III. 14. © Zeil : p. 56;
- III. 15. © Zeil : p. 57;
- III. 16. © Zeil : p. 61;
- III. 17. Hamilton Project : p. 65;
- III. 18. © Zeil : p. 66;
- III. 19. © Zeil : p. 76;
- III. 20. © Zeil : p. 77;
- III. 21. © Zeil : p. 77;
- III. 22. Amazon.com : p. 113;
- III. 23. Angel Valentin pour le *Washington Post* : p. 115;
- III. 24. © Zeil : p. 140-141;
- III. 25. © Zeil : p. 142;
- III. 26. Logo de campagne Trump-Pence : p. 147;
- III. 27. Logo de campagne Obama-Biden : p. 148;
- III. 28. Logo de campagne Trump-Pence : p. 149;
- III. 29. *New York Times*, Tom Jamieson and Chang Lee : p. 151;
- III. 30. Blason de Mar-a-Lago : p. 151;
- III. 31. © Zeil : p. 152;
- III. 32. © Zeil : p. 174;
- III. 33. © Zeil : p. 184;
- III. 34. © Zeil : p. 191;
- III. 35. © Zeil : p. 223.

Table des matières

Introduction	7
I. Les stratégies de promotion	
du produit « Trump »	11
Facebook et Twitter, armes de réseautage massif	11
Objectif principal : engager le consommateur	20
Des slogans en nombre réduit	22
Des tests A/B afin d'affiner les campagnes promotionnelles	24
Le marketing d'influence	25
<i>Publicity</i> , la publicité gratuite	28
Les <i>rallies</i> , grands-messes de campagne	31
Les produits dérivés	36
II. Trump et les affects, une <i>lovemark story</i>	41
Populisme et sentiments	41
Savoir sentir les affects	43
La peur pour unir	44
La colère pour diviser	48
La surprise pour désarçonner	49
C'était mieux avant : l'appel à la nostalgie	51
III. Le ciblage marketing	
des deux campagnes électorales	53
Définition des cibles marketing de Trump	53
<i>Buyer personas</i>	54
<i>Persona</i> numéro 1 : Brandon, l'électeur « ici on est chez nous »	57
<i>Persona</i> numéro 2 : Nick, l'électeur anti-mondialisation	61
<i>Persona</i> numéro 3 : Jennifer, la dissonance cognitive	66

IV. Le positionnement marketing de Trump	71
Trump, mâle alpha?	71
Le croyant-en-chef	89
Trump, <i>outsider</i> autoproclamé	95
Trump, néo-totem d'une néo-tribu	101
Trump, le faiseur de réalité	104
V. Audit de la marque « Trump »	119
Le concept de marque	119
La personnalité de la marque Trump	125
Les éléments de la marque Trump	141
Les associations secondaires de la marque Trump	172
Le <i>Brand Resonance Model</i> adapté à la marque Trump	182
VI. Les techniques marketing les plus utilisées par Trump	193
Des « Calls To Action » (CTA) clairs	193
L'effet d'exposition	194
Le <i>storytelling</i>	196
L'effet hitlérien « Plus c'est gros plus ça passe »	198
La loi de Brandolini	199
L'effet de désirabilité sociale	200
L'effet « À vot' bon cœur m'sieurs dames »	200
<i>Relationship marketing</i>	201
Le biais de confirmation	202
L'effet de dotation	204
Le <i>fear appeal</i> (appel à la peur)	205
VII. La marque Trump et les deux corps du roi	207
VIII. Idiosyncraties du marketing politique	217
Références bibliographiques	225
Table des sources	246

Mise en pages : Élisabeth Gutton